

Hanna Koponen

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma toimintaterapiayritykselle: AM-Pollex Therapy Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Toimintaterapeutti YAMK

Sosiaali- ja terveysalan johtaminen

Opinnäytetyö

29.12.2017

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Hanna Koponen Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma toimintaterapiayritykselle: AM-Pollex Therapy Oy 54 sivua + 5 liitettä 29.12.2017
Tutkinto	toimintaterapeutti YAMK
Koulutusohjelma	sosiaali- ja terveystieteiden johtaminen
Ohjaajat	lehtori Sirkka-Liisa Kolehmainen toimitusjohtaja Aija Hyvärinen
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia toimintaterapiayritys AM-Pollex Therapy Oy:lle digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma. Yritys on tähän asti käyttänyt digitaaliseen markkinointiviestintään ainoastaan kotisivuja, jotka on tehty vuosia sitten, eikä niiden päivitykseen ole ollut resursseja ja osaamista käytettävissä. Yritys toivoi kotisivujen uudistamista ja Facebook-sivujen käyttöönottamisen miettimistä osaksi digitaalista markkinointiviestintää. Yrityksen toiveena oli kuulla myös yrityksen asiakkaiden mielipiteitä liittyen nykyisiin kotisivuihin ja niiden uudistamiseen. Yritykselle ei ole aiemmin laadittu digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmaa.</p> <p>Ennen digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman laatimista tutustuttiin alan teoriakirjallisuuteen ja tutkimuksiin sekä selvitettiin yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän lähtötilannetta yhdessä yrityksen omistajan ja työntekijöiden kanssa laaditun SWOT-analyysin avulla. Yrityksen asiakkaiden mielipiteitä yrityksen tämän hetkisestä digitaalisen markkinointiviestinnän toteutuksesta selvitettiin kyselytutkimuksen avulla. Lisäksi tehtiin kilpailija-analyysi tutkimalla helsinkiläisten lasten ja nuorten toimintaterapiapalveluita tarjoavien yritysten kotisivuja ja sosiaalisen median käyttöä benchmarking-menetelmän avulla.</p> <p>Kyselylomaketta ja kilpailija-analyysiä varten hahmoteltiin ominaisuuksia, joiden avulla voidaan arvioida kotisivujen toimivuutta. Tähän työhön muodostui arviointiin viisi teemaa: löydettävyyttä ja tavoitettavuutta, sisältö, käytettävyys, ulkoasu sekä vuorovaikutteisuus ja osallistaminen. Kysely lähetettiin 90:lle AM-Pollex Therapy Oy:n asiakkaalle, vastauksia saatiin 17, joten vastausprosentti oli 19 %. Vaikka vastausprosentti jäi melko alhaiseksi, saatiin vastauksista käyttökelpoisia ideoita yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Kilpailija-analyysissä käytiin läpi 22 helsinkiläisen lasten ja nuorten toimintaterapiapalveluita tarjoavan yrityksen kotisivut ja mahdolliset sosiaalisen median kanavat. Benchmarkauksen avulla saatiin paljon hyviä ideoita AM-Pollex Therapy Oy:n digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämiseksi.</p> <p>AM-Pollex Therapy Oy:lle laadittiin digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma, joka koostuu tavoitteista, kohderyhmistä, budjetista, keinoista, toteutuksesta ja arvioinnista. Digitaalisen markkinointiviestinnän keinoiksi valikoituivat kotisivut ja Facebook-sivut. Digitaalisen markkinointiviestinnän toteutukselle laadittiin vuosikello vuodelle 2018.</p>	
Avainsanat	digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma, toimintaterapiayritys, kotisivut, asiakaslähtöisyys

Author Title Number of Pages Date	Hanna Koponen Digital Marketing Communication Plan for the Occupational Therapy Company: AM-Pollex Therapy Oy 54 pages + 5 appendices 29 December 2017
Degree	Master of Health Care
Degree Programme	Social and Health Care Management
Instructors	Sirkka-Liisa Kolehmainen, Senior Lecturer Aija Hyvärinen, Chief Executive Officer
<p>The purpose of the thesis is to develop a digital marketing communication plan for an occupational therapy company AM-Pollex Therapy Oy. So far, the company has been using only web pages for digital marketing communications. The web pages were made years ago and there have been no resources or expertise to upgrade them. The desire of the company is to renew its website and explore opening a Facebook page. Further, the company wanted to hear the opinions of its customers regarding the current website. The company has not had a digital marketing communication plan before.</p> <p>The digital marketing communication plan was developed in phases. First, I summarized the most relevant literature in the field of digital marketing communication. Particular emphasis was made on literature that links to occupational therapy. Secondly, I analysed the current digital marketing communication of the company using SWOT-analysis together with the owner and employees of the company. Thirdly, customers' opinions about the company's current digital marketing communication was investigated through a questionnaire. Fourth, I studied the website of companies that offer child and adolescent occupational therapy services in Helsinki using benchmarking and competitor analysis methods. Finally, a digital marketing communication plan was developed.</p> <p>I developed five themes to evaluate the functionality of the website based on the digital marketing communication literature that were used to formulate the questionnaire as well as analyse the competitor websites in the benchmarking part of the study. The themes are 1) findability and accessibility, 2) contents, 3) usability, 4) layout and 5) interactivity and involvement. The questionnaire was then sent to 90 current customers, out of which 17 responded (19% response rate). Even though the response rate remained low, answers gave good ideas to develop the digital marketing communication. In the competitor analysis, there are 22 companies that offer child and adolescent occupational therapy services in Helsinki. Their websites and use of social media was examined. The process of benchmarking gave lots of good ideas to develop the digital marketing communication of AM-Pollex therapy.</p> <p>The digital marketing communication plan that was made to AM-Pollex Therapy Oy consists of goals, target groups, budget, means, implementation and evaluation. The means of digital marketing communication is website and Facebook. A year clock was created for the implementation of digital marketing communication.</p>	
Keywords	digital marketing communication plan, occupational therapy company, website, client-oriented

Sisällys

1	Johdanto	1
2	AM-Pollex Therapy Oy	3
2.1	Toimintaterapia ja työnohjaus AM-Pollex Therapy Oy:ssa	3
2.2	Asiakkaat ja henkilöstö	3
2.3	Yrityksen arvot	4
2.4	Yrityksen visio	4
2.5	Yrityksen missio	5
2.6	Yrityksen strategia	5
3	Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu	6
3.1	Markkinoinnin kilpailukeinot	6
3.2	Markkinointiviestintä	8
3.2.1	Digitaalinen markkinointiviestintä	8
3.2.2	Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi	9
3.3	Asiakaslähtöisyys	11
3.4	Tutkimuksia digitaalisesta markkinointiviestinnästä	12
4	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite	14
5	Toimintatutkimuksen prosessi	15
5.1	Metodologiset lähtökohdat	15
5.2	Nykytila-analyysi SWOT-analyysin avulla	17
5.3	Asiakaskysely kotisivuista ja aineiston analysointi	17
5.4	Kilpailija-analyysi käyttäen benchmarking-menetelmää ja aineiston analysointi	21
6	Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheittainen tekeminen	23
6.1	AM-Pollex Therapy Oy:n digitaalisen markkinointiviestinnän lähtötilanne	23
6.2	Asiakkaiden näkemys AM-Pollex Therapy Oy:n kotisivuista	26
6.2.1	Vastaajien taustatiedot	26
6.2.2	Kotisivujen löydettävyyys ja markkinointiviestinnän tavoitettavuus	28
6.2.3	Kotisivujen sisältö	29
6.2.4	Kotisivujen käytettävyyys ja ulkoasu	31
6.2.5	Vuorovaikutteisuus ja osallistaminen	32
6.2.6	Arvosana kotisivuille ja kehitysideat	32

6.2.7	Yrityksen valintaan vaikuttavat tekijät	34
6.3	AM-Pollex Therapy Oy:n kilpailija-analyysi	34
6.3.1	Kotisivujen löydettävyys ja tavoitettavuus	34
6.3.2	Kotisivujen ja sosiaalisen median sisältö	35
6.3.3	Kotisivujen käytettävyys	36
6.3.4	Kotisivujen ulkoasu	36
6.3.5	Vuorovaikutteisuus ja osallistaminen	36
6.4	Yhteenveto SWOT-analyysistä, asiakaskyselystä ja kilpailija-analyysistä	37
6.5	Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma, AM-Pollex Therapy Oy	38
6.5.1	Tavoitteet ja kohderyhmät	38
6.5.2	Markkinointiviestinnän keinot	39
6.5.3	Digitaalisen markkinointiviestinnän toteutuksen vuosikello	41
6.5.4	Digitaalisen markkinointiviestinnän tulosten arviointi ja hyödyntäminen	42
7	Pohdinta	44
7.1	Opinnäytetyön luotettavuus	44
7.2	Opinnäytetyön eettisyys	46
7.3	Opinnäytetyöprosessin ja tuotoksen pohdinta	47
7.4	Opinnäytetyön merkityksen pohdinta	49
7.5	Jatkokehityskohteet	50
	Lähteet	52
	Liitteet	
	Liite 1. Info kyselystä	
	Liite 2. Kyselyn saatekirje	
	Liite 3. Teoriataulukko toimivien kotisivujen ominaisuuksista	
	Liite 4. Kyselylomake AM-Pollex Therapy Oy:n asiakkaille	
	Liite 5. Kilpailija-analyysitaulukot	

1 Johdanto

Sosiaali- ja terveysalan yritykset kaipaavat lisää markkinointiosaamista. Suomen Yrittäjien, Finnvera Oyj:n sekä työ- ja elinkeinoministeriön (2017) uusimman Pk-toimialabarometrin mukaan Pk-yritykset kokevat suurimman kehittämistarpeensa olevan markkinoinnin ja myynnin alueella. Myös työ- ja elinkeinoministeriön ja Terveyspalvelualan Liiton kuntoutusalan yrittäjille tehdyn kyselyn mukaan tärkeimmäksi palveluntuottajien sisäiseksi kehittämistarpeeksi nousi myynnin ja markkinoinnin kehittäminen (Lith 2014: 56). Sosiaali- ja terveysalan yritykset ovat usein pieniä, vuonna 2016 95% kaikista toimialan yrityksistä oli mikroyrityksiä, eli alle kymmenen henkilöä työllistäviä yrityksiä (Tevameri 2017:14). Pienissä yrityksissä markkinointiin ei luonnollisesti ole varaa käyttää rahaa ja muita resursseja samassa mittakaavassa kuin suurissa yrityksissä. Täten markkinointi jää usein yrittäjän omalle vastuulle muun työn ohessa tehtäväksi, koska ei ole resursseja palkata ammattilaista vastaamaan markkinoinnista.

Opinnäytetyön idea on lähtenyt toimintaterapiapalveluita sekä työnohjausta tarjoavan AM-Pollex Therapy Oy:n tarpeesta kehittää digitaalista markkinointiviestintäänsä. Kyseessä on mikroyritys, jossa opinnäytetyön tekijä myös itse työskentelee toimintaterapeutina. Yritys käyttää tällä hetkellä pääasiallisesti digitaaliseen markkinointiviestintäänsä kotisivuja. Digitaalinen markkinointiviestinnän kanavaksi on valikoitunut kotisivut, sillä niiden ylläpitäminen on edullista. Yrityksen omistajan ja työntekijöiden kesken on jo pitkään puhuttanut kotisivujen kehittäminen. Yrityksen kotisivuja uudistettiin jo muutama vuosi sitten, mutta silloin tehtävään ei ollut riittävästi resursseja eikä osaamista käytettävissä ja tulos ei vastannut yrityksen omistajan ja työntekijöiden odotuksia. Kotisivujen jatkuvan päivittämisen tarvetta ei otettu huomioon sivuja uudistettaessa. Myös Facebook-sivujen avaaminen on ollut harkinnassa, mutta yrityksen omistaja on halunnut, että sivujen avaamiseen tehdään suunnitelma ennen sivujen perustamista.

Digitaalisen markkinointiviestinnän kehittäminen on noussut yrityksessä erityisen ajankohtaiseksi, koska asiakkaiden valinnanvapautta terapiapalveluiden suhteen ollaan lisäämässä. Yhtenä toimintaterapiaan asiakkaita lähettävänä tahona Helsingin kaupunki on kokeillut sitä, että asiakkaat valitsevat itse lasten toimintaterapiapalveluita tuottavan yrityksen kaupungin sopimuskumppaneista sen sijaan, että arvioiva terapeutti etsisi palveluntuottajan. Myös tulevan sosiaali- ja terveydenhuollon uudistuksen (sote-uudistus)

yhtenä osana on tarkoitus lisätä asiakkaan valinnanvapautta, joka tarkoittaa käytännössä ihmisen oikeutta valita sosiaali- ja terveystalveluiden tuottaja, joka toimii julkisella, yksityisellä tai kolmannella sektorilla (STM 2016).

Opinnäytetyön tilaajayrityksen toiveena on kartoittaa asiakkaiden näkökulmaa yrityksen nykyisestä digitaalisesta markkinointiviestinnästä eli kotisivuista sekä tekijöistä, jotka vaikuttavat terapiapalveluita tarjoavan yrityksen valintaan. Asiakslähtöisyys on ajankohtainen aihe ja sen huomioon ottaminen terveystalveluita tuottavalle yritykselle on erittäin tärkeää. Asiakslähtöisyys korostuu vahvasti yrityksen arvoissa, visiossa ja toimintaperiaatteissa, joten asiakslähtöisyyden huomioiminen markkinointiviestinnässä on tärkeää. AM-Pollex Therapy Oy:n asiakkaita eivät ole ainoastaan terapiapalveluita käyttävät asiakkaat vaan yhtä lailla lähettävä ja maksava taho. Lähettävälle ja maksavalle taholle markkinointi toteutuu pääosin kilpailutusten kautta. Kilpailutuksissa on tarkasti rajattu kysymykset, mitä tietoa yrityksestä halutaan. Kilpailutusten lisäksi yritys pitää lähetäviin tahoihin säännöllisesti yhteyttä sähköpostitse sekä puhelimitse kertomalla muun muassa asiakaspaikkatilanteesta.

Tässä opinnäytetyössä näkökulmaksi on tilaajayrityksen toiveen ja tarpeen vuoksi otettu terapiapalveluita käyttävien asiakkaiden, eli lasten kohdalla heidän huoltajansa näkökulma. Terapiaan asiakkaita lähettävä ja terapian maksava taho sekä muut yhteistyötahot kuten koulut ja päiväkodit on rajattu työstä pois. Yritykselle ei ole aiemmin tehty digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmaa, joten työ on tarpeellinen yritykselle digitaalisten markkinointitoimien suunnitelmallisuuden lisäämiseksi, asiakasmäärien kasvun sekä toimivamman asiakasviestinnän aikaan saamiseksi. Yrityksen digitaalinen markkinointiviestintä rajoittuu tällä hetkellä vain kotisivuihin ja siksi niiden toimivuutta ja asiakkaiden näkemystä sekä muiden alan yritysten benchmarkkausta käytetään kehittämisen pohjana ja digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelman laadinnassa.

Opinnäytetyöstä on hyötyä myös muille kuntoutustalveluita tuottaville yrityksille sekä uuden yrityksen perustamista suunnitteleville terapeuteille heidän miettiessään yrityksensä digitaalista markkinointiviestintää. Opinnäytetyöstä on hyötyä myös omaa uraani ajatellen, sillä olen kiinnostunut yrittäjäksi ryhtymisestä.

2 AM-Pollex Therapy Oy

Opinnäytetyön tilaajayrityksenä on vuonna 1997 toimintansa aloittanut toimintaterapiaa, työnohjausta ja koulutuspalveluja tarjoava AM-Pollex Therapy Oy.

2.1 Toimintaterapia ja työnohjaus AM-Pollex Therapy Oy:ssa

Toimintaterapian tarkoituksena on tukea lapsen ja nuoren kehitystä niin, että asiakas pystyy aikuisena toimimaan arjessa mahdollisimman omatoimisesti. Toimintaterapialla voidaan vaikuttaa muun muassa leikkitaitoihin, itsestä huolehtimiseen, oman toiminnan ohjaukseen, sensomotoriikkaan, hieno- ja karkeamotoriikkaan, hahmottamiseen, sosiaalisiin taitoihin, käyttäytymisen säätelyyn ja minäkuvan kehittymiseen. Toimintaterapiaan liittyy yhteistyö asiakkaan kodin, koulun tai päiväkodin kanssa, harjoiteltavien taitojen ja valmiuksien vahvistumiseksi asiakkaan luonnollisessa ympäristössä. Työnohjaus toteutuu joko asiakkaan tiloissa tai yrityksen tiloissa. Työnohjaus voi liittyä esimerkiksi ammatilliseen kehittymiseen, työssä jaksamiseen tai oman työroolin kirkastamiseen. (AM-Pollex Therapy Oy.)

2.2 Asiakkaat ja henkilöstö

Asiakasryhmänä yrityksellä ovat pääasiassa lapset ja nuoret, mutta sopimuksen mukaan terapiapalveluja tarjotaan myös työikäisille ja vanhuksille. Tällä hetkellä yrityksen asiakaskunta koostuu pelkästään lapsista ja nuorista. Suurin osa asiakkaista tulee toimintaterapiaan maksusitoumuksella. Toimintaterapian asiakkaaksi on mahdollista hakeutua myös itse maksavana. Toimintaterapiaan lähettävinä tahoina ovat Helsingin kaupunki, Vantaan kaupunki, Kela, Hyks Lasten ja nuorten sairaala, Hyks Peijaksen sairaala, HUS Puhe- ja äänihäiriöpoliklinikka (foniatrian yksikkö) sekä Helsingin kaupungin kehitysvammapoliklinikka. Vaikeavammaisen asiakkaan kohdalla maksajana toimii Kela. (AM-Pollex Therapy Oy.)

Palvelut toteutuvat sekä vastaanottotiloissa Pukinmäessä, että asiakkaan kotona, koulussa, päiväkodissa tai muussa asiakkaan elinympäristössä pääosin Helsingin ja Vantaan alueella. Työnohjausta tarjotaan yksilö- ja ryhmätyönohjauksena vastaanottotiloissa tai asiakkaan tiloissa. Koulutustoiminta toteutuu tällä hetkellä olemalla mukana NDT-Bobath kursseilla kouluttamassa. (AM-Pollex Therapy Oy.)

Yrityksessä toimii tällä hetkellä viisi toimintaterapeuttia. Markkinointia on tähän asti tehty yrityksen omistajan toimesta. Yrittäjä on huolehtinut kilpailutuksista sekä viestinnästä terapian lähettävän ja maksavan tahon suuntaan. Digitaaliseen markkinointiviestintään ei yrityksellä tällä hetkellä ole suunnitelmaa, olemassa olevia kotisivuja ei ole moneen vuoteen päivitetty. Opinnäytetyön tekijän on tarkoitus alkaa vastata yrityksen markkinointiviestinnästä yrityksen omistajan kanssa opinnäytetyön jälkeen.

2.3 Yrityksen arvot

Yrityksen arvot voivat näkyä yrityksen uskomusjärjestelmänä, ihanteina, toimintatapoina tai eettisinä sääntöinä. Kuntoutusalan ammattilaiset yleensä jakavat yhteisenä arvon, joka on halu edistää asiakkaan hyvinvointia erilaisten palvelujen ja toimenpiteiden kautta. Arvot linkittyvät vahvasti yrityksen visioon ja näkyvät yrityksen toiminnassa. On tärkeää, että yritys pystyy sitouttamaan työntekijänsä toimimaan yrityksen arvojen mukaan. Yrityksen vahvat perusarvot toimivat myös houkuttimena lahjakkaalle työvoimalle ja sitouttavat henkilöstä pysymään yrityksessä pidempään. Arvojen tulee näkyä koko ajan yrityksen toiminnassa ja työntekijät toimivat ns. arvolähettiläinä, jotka markkinoivat jatkuvasti toiminnallaan positiivisesti yrityksen missiota. (Kotler – Kartajaya – Setiawan 2011: 85-86, 91; Richmond 2004: 19.)

AM-Pollex Therapy Oy:n perusarvoja ovat yksilön kunnioittaminen sekä paras asiakaspalvelu ja erinomaisuus toiminnassa. Yksilön kunnioittaminen näkyy asiakkaan kohtelamisena ainutlaatuisena. Asiakas kokee, että terapeutti on juuri hänen kanssaan sillä hetkellä. Paras asiakaspalvelu ja erinomaisuus toiminnassa sisältävät seitsemän ulottuvuutta: luotettavuuden, palveluhakuisuuden, vakuuttavuuden, fyysiset tekijät, saavutettavuuden, viestintäkyvyn sekä ymmärtämyksen. (Hyvärinen 2016.)

2.4 Yrityksen visio

Yrityksen visio on mielikuva siitä, mitä yritys haluaa saavuttaa. Visio motivoi yritystä saavuttamaan tavoitteensa lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Kuntoutusalan yrityksillä ydinajatuksena on vastata asiakkaiden tarpeisiin tarjoamalla niihin sopivia palveluita tai tuotteita. Vision toteutuminen on konkreettisesti mitattavissa ja kulkee käsikkäin yrityksen arvojen kanssa. (Richmond 2004: 18.)

AM-Pollex Therapy Oy:n visio on korkeatasoisten, laaja-alaisten palvelujen tuottaminen lapsille ja nuorille. Toiminnan idea on tukea kuntoutuvaa asiakasta saavuttamaan häntä tyydyttävä, riittävän hyvä toimintakyvykkyys fyysisesti, psyykkisesti ja sosiaalisesti, jotta hän pystyy osallistumaan oman elämänsä arkeen ja kykenee hoitamaan asioitaan mahdollisimman itsenäisesti. (Hyvärinen 2016.)

2.5 Yrityksen missio

Missiolla tarkoitetaan yrityksen tarkoitusta ja toiminta-ajatusta. Missio selittää, kuka tekee, mitä tekee ja miten tekee liittyen visioon ja tavoitteisiin. Missio on yrityksen strategian osa. Missio toimii yrityksen fokusoijana ja suunnannäyttäjänä. (Richmond 2004: 20-21.)

AM-Pollex Therapy Oy:n toiminnan missio on tarjota toimintaterapiapalveluita asiakkaan tarpeen mukaan. Yrityksessä tehdään työtä kuunnellen asiakasta ja kunnioittaen hänen toiveitaan. Yrityksessä uskotaan verkostoitumisen tärkeyteen asiakkaan omaisten sekä muiden tahojen kanssa. Verkostoitumisella varmistetaan tavoitteiden saavutettavuus sekä asioiden siirtyminen arkitilanteisiin. Terapia-asiakkaan lisäksi asiakkaaksi katsotaan omaiset kotona, henkilökunta eri paikoissa sekä muut terapeutit, lähettävät ja maksavat tahot. (Hyvärinen 2016.)

2.6 Yrityksen strategia

Yrityksen strategia määrittelee keinot vision saavuttamiseksi. Strategia on suunnitelma, jonka avulla yritys valmistautuu tulevaisuuteen tilanteensa, tavoitteidensa ja resurssiansa mukaisesti. Strategia koskee esimerkiksi yrityksen valintoja liittyen asiakkaisiin, tuotteisiin tai palveluihin, liiketoimintoihin, kilpailukeinoin ja voimavarojen ja osaamisen kehittämiseen ja suuntaamiseen. (Hakanen 2004: 16, 21.)

AM-Pollex Therapy Oy:n strategia koostuu neljästä näkökulmasta: taloudellinen näkökulma, asiakasnäkökulma, sisäisten prosessien näkökulma sekä henkilöstön ja osaamisen näkökulma. (Hyvärinen 2017.)

Taloudellisesti yritys tavoittelee toiminnan ylläpitämistä, mikä vaatii sopimusten saamisen eri tahoilta (HUS, Helsingin kaupunki, Kela ja Vantaan kaupunki), riittävän määrän

terapeutteja yrityksen palveluksessa, terapeuttien vastuuttamisen tavoitteiden toteutumisesta, ei sopimukseen kuuluvien palvelujen kehittämisen (kuten työnohjaus) sekä näkyyden lisäämisen (digitaalinen markkinointiviestintä). (Hyvärinen 2017.)

Asiakasnäkökulma sisältää terapia-asiakkaiden tyytyväisenä pitämisen, lähettävien tahojen (myös asiakkaita) kuulemisen ja tyytyväisyyden, kohderyhmien tarpeiden kirkastamisen ja kuulemisen, jatkuvan palvelujen kehittämisen. (Hyvärinen 2017.)

Sisäisten prosessien näkökulmasta työntekijät ja johto tekevät tiivistä yhteistyötä prosessien kehittämiseksi, yritys pyrkii jatkuvasti lisäämään ymmärrystä ja yksilöllistämään kohderyhmän kuntoutumisen vaatimuksia sekä tekee jatkuvasti verkostotyön ja arkikuntoutuksen kehittämistä yhdessä asiakkaiden kanssa. (Hyvärinen 2017.)

Henkilöstön osaamista ylläpidetään ja kehitetään kouluttamalla henkilöstöä yrityksen avotoimintaterapian viitekehykseen, ylläpitämällä laatua ja henkilöstön perustietoja ja taitoja vastaavan toimintaterapeutin antamalla jatkuvalla työnohjauksella, ulkopuolisen antamalla työnohjauksella kuusi kertaa vuodessa painottuen SI-terapeuttisiin asioihin, tarjoamalla SI-yhdistyksen koulutukset kaikille työntekijöille sekä tarjoamalla muita koulutuksia. (Hyvärinen 2017.)

Yrityksessä on selkeä visio ja tavoitteet siitä, millaisena yritys haluaa näyttäytyä jo olemassa oleville ja potentiaalisille asiakkaille. Tällä hetkellä tavoitteet ovat vain yrityksen omistajan tiedossa ja niiden saavuttamiseksi ei ole tehty tarkkaa suunnitelmaa. Tämä opinnäytetyö on tarpeellinen yritykselle, jotta hyvät ideat ja tavoitteet saadaan järjestelmällisen suunnitelman muotoon ja saavutettua sitä kautta tulevaisuudessa.

3 Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu

3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoja on usein kuvattu 4P-mallin avulla, jolloin yrityksen markkinointimix koostuu tuotteesta (product), hinnasta (price), jakelusta/saatavuudesta (place) sekä markkinointiviestinnästä (promotion). Bergström ja Leppänen (2016: 150) ovat täy-

dentäneet mallia vielä viidennellä P:llä eli henkilöstöllä (personnel, people) ja asiakaspalvelulla (kuvio 1). Henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat tärkeä kilpailukeino etenkin palveluja markkinoivalle yritykselle, sillä henkilöstön kautta asiakkaat saavat palvelukokemuksia. Henkilöstön osaamisella ja kyvykkyydellä on vaikutusta yrityksen menestymiseen. Tuotetarjooma sisältää esimerkiksi tavarat ja palvelut, niistä perityn hinnan, jakelukanavan ja viestinnän. Hinta on tärkeä ostamiseen vaikuttava tekijä, mutta vain yksi kaikista kilpailukeinoista. Yritykselle on kannattavaa selvittää markkinoiden reaktioita hintojen muutokseen. Saatavuuteen liittyy jakelukanavien valinta ja ostamisen tekeminen helpoksi. Markkinointiviestintä on yrityksen kilpailukeinoista näkyvin ulospäin. Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii luomaan mielikuvia tuotteestaan asemastaan markkinoilla sekä herättämään kiinnostusta ja ostohalua asiakkaassa. (Bergström – Leppänen 2016: 150-152.)



Kuvio 1. Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix (5P-malli) (Bergström – Leppänen 2016: 150).

3.2 Markkinointiviestintä

Yritys viestii jatkuvasti, vaikka viestintää ei olisi sen suuremmin pohdittu tai suunniteltu. Yritys viestii jatkuvasti muun muassa nimellään, visuaalisella ilmeellään, sijainnillaan, ulkonäöllään, tuotteillaan, palvelullaan ja hinnoillaan. Yrityksen on olennaista pohtia, millaista viestintää pitäisi tietoisesti ja suunnitellusti toteuttaa, jotta siitä saatavat tiedot ja muodostuva mielikuva olisivat kontrolloituja. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on muodostaa lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys esimerkiksi tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnän avulla pyritään vaikuttamaan niihin tietoihin ja käsityksiin, jotka vaikuttavat sidosryhmän käyttäytymiseen yritystä kohtaan. Markkinointiviestinnän suunnittelussa täytyy valita, mistä yhteinen käsitys eri sidosryhmien kanssa pitää saada aikaan. (Vuokko 2003: 11-12.)

Markkinointiviestinnällä tavoitellaan pitkällä tähtäimellä kannattavan myynnin aikaan saamista. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on rakentaa yrityksen tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, myyntityö, myyntityöstäminen (PR) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (PR). (Bergström – Leppänen 2016: 301, 304.)

3.2.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalista markkinointia ovat muun muassa sähköinen suoramarkkinointi (sähköposti, tekstiviestit), internetmainonta, eli verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonta sekä hakukonemarkkinointi. Myös mainospelit, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media, interaktiivinen televisio sekä verkkoseminaarit- ja kilpailut ovat digitaalisen markkinoinnin muotoja. Digitaalisella markkinointiviestinnällä pystytään usein tehokkaammin tavoittamaan kohderyhmät. Digitaalinen markkinointiviestintä on usein myös kustannustehokkaampaa kuin muut markkinoinnin keinot. (Karjaluo 2010: 14.)

Yrityksen verkkosivut ovat yksi pitkäaikaisen markkinointiviestinnän tärkeimmistä keinoista. Verkkosivuja suunniteltaessa tulisi miettiä kenelle verkkosivut on tarkoitettu ja mihin verkkosivuilla pyritään. Verkkosivuja rakennettaessa tulisi huomioida, että sivustoilta on helposti löydettävissä toiminto tai tieto, joita erilaiset käyttäjät etsivät. Verkkosivut tulisi rakentaa niin, että ne ovat helposti käytettävissä erilaisilla laitteilla, kuten matkapuhelimilla tai tableteilla. Verkkosivuilla tulisi olla linkit yrityksen markkinointiviestinnässä käyttämiin sosiaalisen median kanaviin. (Bergström – Leppänen 2016: 314-315.)

Sosiaalista mediaa (some) yritys pystyy käyttämään myynninedistämiseen ja brändin rakentamiseen. Sosiaalisen median avulla voidaan tavoittaa etenkin nuoria ja aktiivisia aikuisia. Somen avulla on mahdollista saada ilmaiseksi näkyvyyttä seuraajien tykätessä sivuista ja jakaessa sisältöä eri kanavissa. Facebook on Suomessa tällä hetkellä käytetyin sosiaalisen median kanava ja 60 % käyttäjistä käy sivuilla päivittäin. (Bergström – Leppänen 2016: 317; DNA 2017: 3,6.)

Digitaalinen markkinointi on osa yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Verkkosivujen tehostamisen onnistumisen edellytyksenä on tieto siitä, mitä tehostetaan, miten tehostetaan ja miksi tehostetaan. Muutoksen lähtökohtana on verkkosivujen nykytila, josta saadaan tietoa erilaisilla mittareilla ja analyysitekniikoilla. Nykytilaa verrataan tavoitetilaan. (Kananen 2013: 51.)

3.2.2 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Markkinointiviestinnän suunnittelussa lähdetään liikkeelle nykytilanteen kuvauksesta ja analyysistä. Ulkoista ja sisäistä toimintaympäristöä voidaan analysoida esimerkiksi SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysi muodostuu sisäisen toimintaympäristön vahvuuksista (strengths) ja heikkouksista (weaknesses) sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuuksista (opportunities) ja uhkista (threats). Tässä vaiheessa viestinnän roolin selkiyttäminen kaikille suunnittelussa mukana oleville on tärkeää. Markkinoinnin tavoitteiden asettamista ohjaavat yrityksen kokonaistavoitteet, joita ovat liikevaihto-, kannattavuus- ja tulostavoitteet. Markkinoinnin tavoitteet ja strategia ohjaavat markkinointiviestinnän suunnittelua. (Isohookana 2007: 95-96.)

Markkinointiviestintästrategia muodostuu tavoitteista, kohderyhmistä ja keinoista. Markkinointiviestinnän tavoitteita voivat olla esimerkiksi tietoisuuden luominen sekä mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Kohderyhmän määrittelemine ja tunteminen ovat tärkeitä, jotta tiedetään, millainen on vastaanottaja ja millaisia tiedontarpeita hänellä on. Kohderyhmäksi katsotaan kaikki jossain vaiheessa ostoprosessiin ja ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt. Markkinointiviestintästrategiassa päätetään tavoitteiden saavuttamisen keinoista. Tässä vaiheessa päätetään panostus markkinointiviestinnän osa-alueisiin ja keinoihin. Budjetti rajaa rahallisesti, missä laajuudessa aktiviteetit voidaan toteuttaa. Koordinoituvaihe sisältää toteutusaikataulujen laatimisen sekä mää-

rittelyn, kuka tekee, mitä tekee ja milloin tekee. Tämän jälkeen tulee käytännön toteutusvaihe sekä viimeiseksi tulosten mittaus-, arviointi- ja hyödyntämisvaihe. Saavutuksia verrataan asetettuihin tavoitteisiin ja siitä saatava tieto voidaan hyödyntää uudella suunnittelukierroksella. (Isohookana 2007: 96-98.)

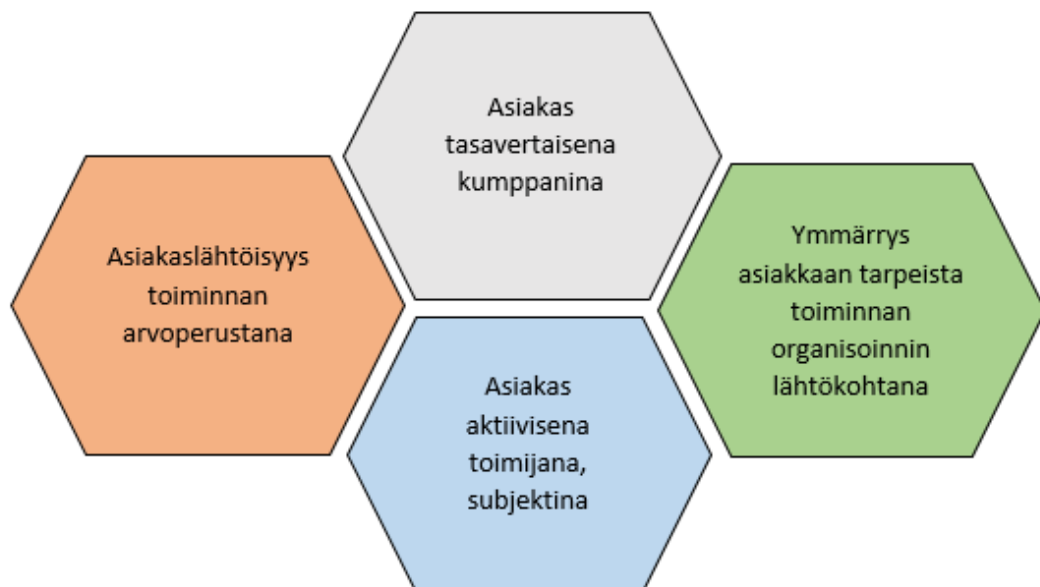
Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia voidaan kuvata mallilla (kuvio 2), joka sisältää kymmenen vaihetta. Eri vaiheiden välissä olevat nuolet kuvastavat sitä, että prosessin aikana palataan eri vaiheisiin tarpeen mukaan uudestaan. (Isohookana 2007: 94-95.)



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi. (Isohookana 2007: 95.)

3.3 Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisyys tarkoittaa eri yrityksissä ja organisaatioissa eri asioita. Asiakslähtöisyys voidaan jakaa neljään ulottuvuuteen (kuvio 3). Asiakslähtöisyys voi ilmetä organisaation arvoperustana, jolloin jokainen asiakas kohdataan ihmisarvoisena yksilönä. Asiakslähtöinen toiminta edellyttää ymmärrystä asiakkaan tarpeista ja se luo pohjan toiminnan organisoinnille. Asiakas nähdään palvelujen kohteena olemisen sijaan aktiivisena toimijana. Asiakas nähdään myös palveluprosessissa tasavertaisena kumppanina oman elämän asiantuntijuuden kautta. (Virtanen – Suoheimo – Lamminmäki – Ahonen – Suokas 2011: 18-19.)



Kuvio 3. Asiakslähtöisyyden rakennuspuut (Virtanen ym. 2011: 19).

Asiakkuuksien hallinnasta on tullut markkinoinnissa keskeinen ajattelutapa ja monissa yrityksissä on alettu kiinnittää huomiota asiakassuhteiden systemaattiseen luomiseen, ylläpitämiseen ja hyödyntämiseen. Yrityksen on tärkeää tuntea asiakkaansa, kuunnella asiakasta ja olla sopivassa vuorovaikutuksessa asiakkaaseen. Jotta yrityksen toimintaa voidaan kehittää asiakslähtöisempään suuntaan, edellyttää tämä yritykseltä asiakasymmärrystä. Asiakasymmärryksen saavuttaakseen yrityksen täytyy hankkia tietoa asiakkaasta eri keinoin sekä soveltaa saamaansa tietoa. Yksi keino ryhmitellä asiakkaista

saatava tieto, on asiakkaiden ryhmittely eli segmentointi. Tällöin palvelut, tuotteet ja viestintä voidaan muokata ja kohdentaa asiakasryhmä kerrallaan. (Bergström – Leppänen 2016: 418; Virtanen ym. 2011: 41-42.)

3.4 Tutkimuksia digitaalisesta markkinointiviestinnästä

Tutkimushakuja tehtiin 3/2017 informaation avustuksella digitaalisesta markkinointiviestinnästä ja sen suunnittelusta käyttäen Cinahl, Business Source Elite sekä Academic Search Elite tietokantoja sekä MetCat- ja Google Scholar-hakuja. Hauissa käytettiin yksittäisiä sanoja sekä näiden yhdistelmiä: ”occupational therapy”, ”health care”, ”rehabilitation”, ”health services”, ”marketing”, ”advertising”, ”public relations”, ”marketing communications plan”, ”digital marketing”, ”online marketing”, ”website marketing”, ”companies”, ”enterprise”, ”customer orientation”, ”client centered”. Hakuja tehtiin Metropolia Ammattikorkeakoulun sekä Helsingin yliopiston verkoissa, jotta saatiin mahdollisimman laaja pääsy eri artikkeleihin. Tutkimusaiheen nopeasti muuttuvan luonteen vuoksi haut rajattiin viimeiseen kymmeneen vuoteen (2007-2017). Lisäksi etsittiin aiheeseen liittyviä väitöskirjoja.

Kuntoutusalaan ja yleisemmin sosiaali- ja terveysalaan liittyvästä digitaalisesta markkinointiviestinnästä ei löydetty yhtään tutkimuksia. Digitaalisesta markkinointiviestinnästä kaupallisella alalla löytyi melko paljon tutkimuksia, joista on tähän työhön nostettu tämän työn kannalta keskeisiä näkökulmia. Markkinointiviestinnän vuorovaikutteisuus nousi monessa tutkimuksessa esille, viestintä on muuttunut ja muuttumassa yksisuuntaisesta viestinnästä vuorovaikutteiseksi. Myös asiakkaiden käyttäytymisen tunteminen on tärkeää ja viestintä tulisi personoida jokaiselle asiakasryhmälle sopivaksi.

Lipiäisen (2014) väitöskirjassa *Digitization of the Communications and its Implications for Marketing* on tutkittu yritysten digimarkkinoinnin käyttöönottoa, käyttöä sekä digitalisoitumisen vaikutusta markkinoinnille. Tutkimuksen mukaan monilla yrityksillä on vaikeuksia hyödyntää digimurroksen tarjoamat mahdollisuudet. Yrityksen viestinnässä korostuu vuorovaikutteisuus, viestintä ei ole enää pelkästään yrityksen viestimistä asiakkaille vaan myös päinvastoin. Tutkimuksessa nostetaan esille kolme tärkeää tekijää digitaaliselle markkinoinnille: asiakkaan ymmärtäminen (Customer focus), vuorovaikutteisuus (Interactivity) ja johdonmukaisuus (Consistency). Asiakkaan ymmärtäminen on lähtökohta markkinointistrategian luomiseen. Vuorovaikutteisuus on nykyään tärkeä osa yri-

tyksen viestintää, asiakkaat odottavat tulewansa kuulluksi sekä ymmärretyiksi. Johdonmukaisuus on tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintästrategiaa. Yrityksen arvojen pitäisi heijastua viestintään ja toiminnan pitäisi olla läpinäkyvää asiakkaalle. (Lipiäinen 2014: 6,32-33.)

Nikunen, Saarela, Oikarinen, Muhos ja Isohella (2017) tarkastelevat tapaustutkimuksessaan mikroyritysten digitaalisen markkinoinnin keinoja suhteen luomisessa asiakkaisiin. Mikroyritykselle digitaalinen markkinointi on elintärkeä mahdollisuus houkuttaa ja sitouttaa asiakkaita (attract and retain customers), saavuttaa asiakkaiden kiinnostuminen ja osallistuminen (engage customers' interest and participation), selvittää asiakkaiden mieltymyksiä (learn customer preferences) sekä ymmärtää asiakkaita ja samaistua heihin. (relate to customers). Tärkeiksi keinoiksi luoda suhde asiakkaisiin nousivat sosiaalisen median (Facebook) käyttö, hakukonemarkkinointi sekä sähköpostiviestintä. Myös blogin pitäminen, sisältömarkkinointi, kotisivut sekä analyysien käyttäminen asiakkaiden toiminnan ymmärtämiseksi nousi esille. (Nikunen ym. 2017: 171, 182.)

Merisavo (2008) on väitöskirjassaan tutkinut digitaalisen markkinointiviestinnän ja asiakasuskollisuuden välistä yhteyttä ja luonut olemassa olevan tutkimustiedon perusteella mallin, joka selittää tätä yhteyttä. Malli esittää, että asiakkaille personoitu ja osallistava viestintä edistää asiakasuskollisuutta. (Merisavo 2008: 2.) Väitöskirjassa esitetään myös, miten digitaalisen markkinointiviestinnän onnistumista voidaan mitata (Merisavo 2008: 29-30).

Ford, Huerta, Diana, Kazley ja Menachemi (2013) ovat tutkineet terveyspalveluja tuottavan organisaation nettisivujen laadun ja asiakkaiden tyytyväisyyden saamiinsa palveluihin yhteyttä. Tutkimuksen mukaan nettisivujen laatu vaikuttaa huomattavasti ja positiivisesti yhteydessä siihen, miten asiakkaat arvioivat saamansa palvelun ja aikovatko he suositella palveluja myös muille. Nettisivut auttavat asiakasta muodostamaan käsityksen ennen palvelun saamista ja arvioimaan jälkikäteen palvelun suhteessa ennakkokäsitykseen. Artikkelissa nousi esille, että yksisuuntaiset nettisivut eivät ole enää kovin kätevät, vaan voivat toimia linkkinä sosiaaliseen mediaan kuten organisaation Facebook-sivuihin, jossa asiakas voi esimerkiksi arvioida saamansa palvelun ja tehdä sen näkyväksi kaikille. (Ford – Huerta – Diana – Kazley – Menachemi 2013: 334, 336, 346.)

Papasolomou ja Melanthiou (2012) ovat tutkineet kirjallisuuskatsauksessaan sosiaalisen median käytön vaikutusta markkinointiviestinnässä. Internetmarkkinoinnin tavoitteena ei

ole enää ainoastaan informoida asiakasta yrityksestä ja sen palveluista tai tuotteista, vaan toimia suhteen luomisen välineenä asiakkaaseen. Sosiaalinen media mahdollistaa ”word-of-mouth” -viestinnän eli puskaradion leviämisen laajemmalle ja tuo yrityksen ja sen palvelut nopeammin potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. (Papasolomou – Melanthiou 2012: 320, 326.)

4 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen, sillä työn tavoitteena on laatia digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma tilaajayritykselle. (Vilka – Airaksinen 2003: 9.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelua tässä työssä ohjaavat seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Millainen on AM-Pollex Therapy Oy:n digitaalisen markkinointiviestinnän lähtötilanne?
2. Millainen on AM-Pollex Therapy Oy:n asiakkaiden näkemys nykyisistä kotisivuista?
3. Millaisia kotisivuja kilpailevilla toimintaterapiayrityksillä on Helsingissä?
4. Millaisista asioista rakentuu AM-Pollex Therapy Oy:n digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma?

Tutkimuskysymyksiin on tarkoitus saada vastaukset perehtymällä aiheesta löytyvään teorialtietoon siltä osin, kun se on sovellettavissa toimintaterapiayritykseen, tekemällä tilanneanalyysia tilaajayrityksen digitaalisesta markkinointiviestinnästä (kysymys 1), selvittämällä kyselytutkimuksella tilaajayrityksen asiakkaiden mielipiteitä yrityksen toteuttamasta digitaalisesta markkinointiviestinnästä (kysymys 2), tekemällä kilpailija-analyysiä (kysymys 3). Näiden pohjalta saadaan vastauksia kysymykseen 4.

5 Toimintatutkimuksen prosessi

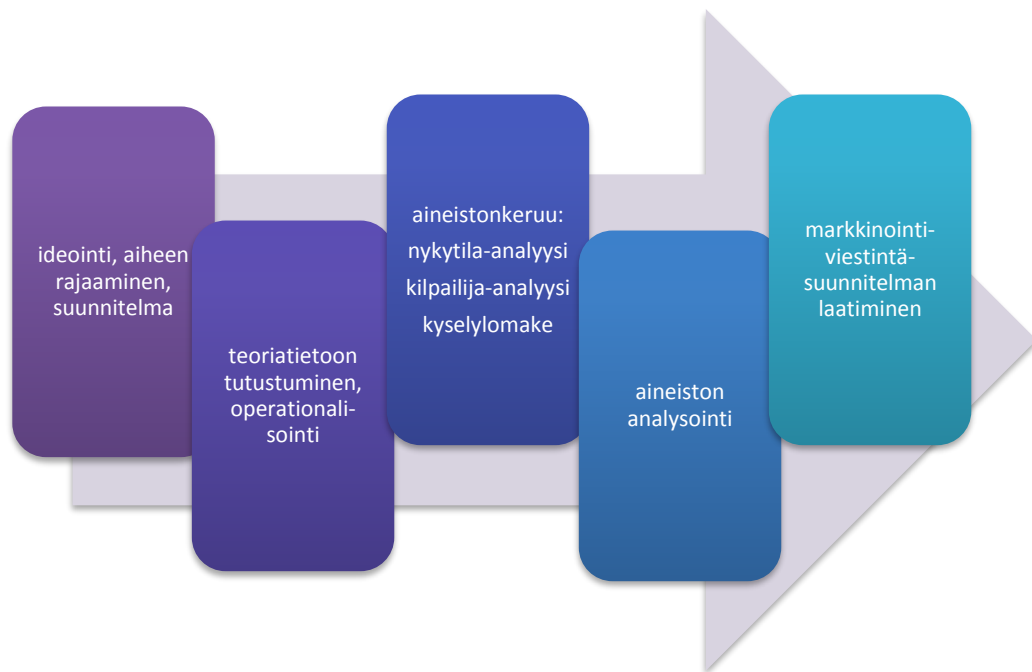
5.1 Metodologiset lähtökohdat

Opinnäytetyö toteutettiin toimintatutkimuksena. Toimintatutkimus sopii hyvin tämän opinnäytetyön lähtökohdaksi, koska sillä pyritään käytännön ongelmien ratkaisemiseen ja muutoksen aikaansaamiseen. Toimintatutkimus eroaa case-tutkimuksesta siten, että toimintatutkimuksessa tutkija on itse osana tutkimuksessa esimerkiksi tutkittavan yhteisön jäsenenä. Tässä opinnäytetyössä tutkija on itse töissä tilaajayrityksessä ja toimii ns. muutosagenttina työpaikalla. Toimintatutkimuksessa ideana on käytännöissä toimivien ihmisten mukaan ottaminen tutkimukseen ja kehittämiseen aktiivisiksi osallistujiksi. Tässä opinnäytetyössä se tarkoittaa käytännössä yrityksen asiakkaiden näkemyksien ja kehitysideoiden selvittämistä sekä yrityksen työntekijöiden mukaan ottamista nykytilanteen analysointiin sekä ideointiin koskien yrityksen markkinointiviestintää. Osallistavan kehittämisen avulla on kehittämisiongelmaan mahdollista saada usein parempia ratkaisuja. Yhdessä kehittämällä voidaan saavuttaa usein parempia ratkaisuja kuin ainoastaan ulkopuolelta tuleva ideointi. Tutkija tuo mukaan tarvittavaa teorian tietoa, joka auttaa kehittämistyössä. (Kananen 2009: 23; Ojasalo – Moilanen – Ritalahti 2014: 58-59.)

Opinnäytetyössä lähestymistapana käytettiin sekä kvalitatiivista eli laadullista että kvantitatiivista eli määrällistä lähestymistapaa. Tutkimuksen erottelu selkeästi kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen on osittain keinotekoisia. Toisistaan poikkeavia menetelmiä pidetään toisiaan täydentävinä. Triangulaation tavoitteena on lisätä tutkimuksen luotettavuutta ja sillä tarkoitetaan erilaisten menetelmien, tutkijoiden, tietolähteiden tai teorioiden yhdistämistä tutkimuksessa. (Kankkunen – Vehviläinen – Julkunen 2015: 75.)

Opinnäytetyössä teoreettisena viitekehyksenä käytettiin markkinointiviestinnän teoriaa. Lähdeaineistona käytettiin markkinointiviestinnän kirjallisuutta. Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus koostuu kahdesta osasta, tilaajayrityksen nykytila-analyysistä ja kilpailevien yritysten kotisivujen analyysistä sekä terapia-asiakasperheille suunnatusta kyselystä liittyen yrityksen nykyisiin kotisivuihin ja toiveisiin niiden kehittämisestä sekä tekijöistä, jotka vaikuttavat terapiayrityksen valintaan. Näiden pohjalta laadittiin yritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma. Kuviossa 4 on kuvattu tämän opinnäytetyön vaiheet aikajärjestyksessä. Opinnäytetyöprosessi alkoi syyskuussa 2016 aiheen valinnalla ja rajaamisella. Joulukuussa 2016 valmistui opinnäytetyösuunnitelma. Teoriatietoon tutustuminen jatkui melkein koko prosessin ajan. Aineistonkeruu toteutui helmi-elokuussa 2017,

aineiston analysointi elo-lokakuussa ja markkinointiviestintäsuunnitelma laadittiin marraskuussa.



Kuvio 4. Tämän opinnäytetyön vaiheet

Toimintatutkimuksen luotettavuusarviointi on melko hankalaa, sillä kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuusmittarit eivät sovi suoraan toimintatutkimuksen arviointiin. Tässä opinnäytetyössä luotettavuutta tarkasteltiin aineistonkeruumenetelmä kerrallaan. Koska aineistoa kerättiin sekä kvalitatiivisilla että kvantitatiivisilla menetelmillä, käytettiin luotettavuuden arviointiin molempien menetelmien mittareita. (Kananen 2009: 87-88.)

Opinnäytetyön eettisyyteen kiinnitettiin huomiota koko opinnäytetyöprosessin ajan. Eettisyyden huomioimisessa on käytetty apuna tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK) kriteerejä hyvistä tieteellisistä käytännöistä. Tässä opinnäytetyössä on käytetty tieteellisen tutkimuksen kriteerit täyttäviä ja eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012: 6.)

5.2 Nykytila-analyysi SWOT-analyysin avulla

AM-Pollex Therapy Oy:n markkinointiviestinnän suunnittelussa lähdettiin liikkeelle lähtötilanteen kuvauksesta ja analyysistä. Lähtötilanteen kuvauksessa pyrittiin saamaan vastaus opinnäytetyön tutkimuskysymykseen: millainen on AM-Pollex Therapy Oy:n digitaalisen markkinointiviestinnän lähtötilanne. Yrityksen ulkoista ja sisäistä toimintaympäristöä analysoitiin SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysi muodostuu sisäisen toimintaympäristön vahvuuksista (strengths) ja heikkouksista (weaknesses) sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuuksista (opportunities) ja uhkista (threats). Tässä vaiheessa viestinnän roolin selkiyttäminen kaikille suunnittelussa mukana oleville on tärkeää. (Isohookana 2007: 95-96.)

Nykytila-analyysi toteutettiin työpajatyypisesti yrittäjän sekä työntekijöiden kesken 2/2017. Yhteensä osallistujia oli kuusi. Työpajan rakenne oli, että aiheen alustuksen ja ohjeistuksen jälkeen työntekijät ja yrittäjä jaettiin pareiksi. Jokainen pari kirjasi isolle paperille tehtyyn SWOT-analyysitaulukkoon ajatuksiaan yrityksen nykyisestä markkinointiviestintätilanteesta. Sen jälkeen ne käytiin yhdessä läpi ja niistä keskusteltiin. Keskustelun aikana esille tuli vielä uusia näkökulmia, jotka opinnäytetyön tekijä kirjasi ylös.

Osallistava menetelmä valittiin, jotta jokaisen työntekijän ääni saatiin kuuluville koskien markkinointiviestinnän nykytilaa. Kuulemalla ainoastaan yrittäjää asiassa, ei olisi välttämättä saatu riittävästi eri näkökulmia aiheeseen. Opinnäytetyön tekijä oli itse yhtenä työntekijänä mukana analyysin tekemisessä sekä toimi tehtävän alustajana sekä keskustelussa rajaajan roolissa. SWOT-analyysiä laadittaessa pyrittiin huolehtimaan siitä, että työntekijät saavat vapaasti tuoda ajatuksiaan esille, eikä opinnäytetyön tekijä lähde johdattelemaan keskustelua. Näin pyrittiin varmistamaan analyysin luotettavuus. Työpajassa pyrittiin myös pitämään huolta siitä, että kaikkien ääni tulee kuuluville ja jokaisella on mahdollisuus tuoda rohkeasti omat ajatukset esille. Työpajalle pyrittiin varaamaan riittävästi aikaa, jotta työntekijöillä ei olisi kiire muihin töihin ja ajatus voisi tällöin kulkea luovasti.

5.3 Asiakaskysely kotisivuista ja aineiston analysointi

Tilaajayrityksen toimintaterapiapalveluita käyttävien nykyisten asiakasperheiden mielipiteitä liittyen kuntoutuspalveluita tarjoavan yrityksen valintaan, yrityksen kotisivuihin sekä

markkinointiviestinnän keinoihin selvitettiin kyselyn avulla. Kyselylomake valittiin aineistonkeruumenetelmäksi, koska sillä pystytään tavoittamaan laajemmalta alueelta vastaajia kuin haastattelulla. Kyselytutkimuksen etuna pidetään sitä, että niiden avulla on mahdollista kerätä laaja tutkimusaineisto eli tutkimuksessa voidaan kysyä monia asioita ja henkilöitä voidaan saada paljon. (Hirsjärvi – Remes – Sajavaara 2010: 195.)

Kysely toteutettiin sähköpostikyselynä e-lomakkeella, sillä se oli helpoin tapa tavoittaa myös ne asiakasperheet, jotka eivät käy vastaanotolla vaan joiden terapiat toteutuvat lapsen koululla tai päiväkodilla. Kyselylomakkeen lähettämisen yhteydessä laadittiin info tutkimuksesta (liite 1), joka laitettiin näkyvälle paikalle terapiatiloihin. Kyselyn yhteydessä lähetettiin vielä saatekirje (liite 2). Kyselyn saatekirjeen yhteydessä oli linkki yrityksen kotisivuille ja pyyntö käydä katsomassa niitä, jos ei ole aiemmin vierailut kotisivuilla. Kysely lähetettiin yrityksen kaikille asiakasperheille, joilta oli saatu sähköpostiosoitteet. Sähköpostiosoitteet poimittiin asiakasrekisteristä ja osa niistä ei ollut enää toiminnassa ja viestit palautuivat. Kysely lähti lopulta onnistuneesti 90 asiakkaalle. Osalle asiakasperheistä kysely lähti molemmille vanhemmille. Työnohjausasiakkaat päätettiin rajata pois kyselystä, koska he eivät ole pitkäaikaisia asiakkaita vaan satunnaisia. Kyselyyn annettiin vastausaikaa viikko ja puolivälissä lähetettiin muistutusviesti. Kyselyyn pyrittiin saamaan lisää vastaajia arpomalla kaksi lahjakorttia vastaajien kesken.

Kyselylomake laadittiin tätä opinnäytetyötä varten, sillä opinnäytetyöhön soveltuvaa valmista kyselylomaketta ei ollut saatavilla. Kyselylomakkeella pyrittiin saamaan vastaus kahteen tutkimuskysymykseen: millainen on AM-Pollex Therapy Oy:n asiakkaiden näkemys nykyisistä kotisivuista sekä mitkä tekijät ovat vaikuttaneet kyseisen terapiayrityksen valintaan asiakkaaksi tullessa. Kyselylomakkeen laatimisessa lähdettiin liikkeelle teoriatietoon tutustumalla. Teoriakirjallisuudesta nousi esille viisi teemaa liittyen toimiviin kotisivuihin (kuvio 5): löydettävyyden ja tavoitettavuuden, sisältö, käytettävyys, ulkoasu sekä vuorovaikutteisuus ja osallistaminen. Kotisivujen löydettävyyttä ja tavoitettavuutta tarkasteltiin hakukonenäkyvyyden sekä yrityksen näkyvyyden muualla Internetissä (blogit, sosiaalinen media ym.) avulla. Kotisivujen sisältöön liittyen poimittiin huomioitavia asioita siltä kannalta, mitä sisältöä asiakkaat yleensä etsivät kotisivuilta ja millaista on laadukas sisältö kotisivuilla. Käytettävyyden näkökulmasta poimittiin teoriakirjallisuudesta pointteja, jotka tekevät kotisivuista niillä vieraileville helppokäyttöiset. Ulkoasuun liittyen esille nousi asioita, jotka tekevät ulkoasusta houkuttelevan ja kannustaa selaamaan kotisivuja pidemmälle. Vuorovaikutteisuuden ja osallistamisen kohdalla tarkasteltiin kotisivujen ja

niiden viestinnän vuorovaikutteisuutta. Liitteenä (liite 3) on taulukko, johon on koottu teoriakirjallisuudesta esiin nousseet pointit liittyen näihin viiteen teemaan.



Kuvio 5. Toimivien kotisivujen teemat tässä opinnäytetyössä

Kyselylomake (liite 4) koostui seitsemästä osiosta, joissa oli yhteensä 16 kysymystä. Ensimmäisen osion kysymykset koskivat vastaajan taustatietoja ja aiempia vierailuja yrityksen kotisivuilla (kysymykset 1-5). Toisessa osiossa tiedusteltiin kotisivujen ja markkinointiviestinnän löydettävyyttä ja tavoitettavuutta (kysymykset 6-7). Kolmannen osion kysymykset koskivat kotisivujen sisältöä (kysymykset 8-11). Neljännessä osiossa tutkittiin kotisivujen käytettävyyttä ja ulkoasua ja kysymys 12 koostui viidestä järjestysasteikolle tehdyistä väittämästä. Vastausvaihtoehdot olivat 1=hyvä, 2=tyydyttävä, 3=huono, 4=en osaa sanoa. Osiossa viisi tiedusteltiin vuorovaikutteisuuteen ja osallistamiseen liittyviä asioita (kysymys 13). Kuudennen osion kysymykset koskivat arvosanan antamista kotisivuille sekä kehitysideoita (kysymykset 14-15). Seitsemännessä osiossa kysyttiin yrityksen valintaan vaikuttaneita tekijöitä (kysymys 16). Taulukossa 1 on kyselylomakkeen osiot ja niitä vastaavat kysymysnumerot.

Taulukko 1. Kyselylomakkeen osiot ja niitä vastaavat kysymysnumerot

Osio	Kysymysnumerot
Taustatiedot	1-5
Löydettävyys ja tavoitettavuus	6-7
Sisältö	8-11
Käytettävyys ja ulkoasu	12
Vuorovaikutteisuus ja osallistaminen	13
Arvosana ja kehitysideat	14-15
Yrityksen valintaan vaikuttavat tekijät	16

Kyselylomake sisälsi monivalintakysymyksiä, sekamuotoisia kysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymyksiä käytettiin, koska kyselylomakkeesta haluttiin tehdä mahdollisimman nopea ja helppo vastata. Mukana oli kuitenkin myös avoimia kysymyksiä, sillä osa kysymyksistä oli sellaisia, joihin ei välttämättä olisi saanut riittävän kattavia vastauksia pelkillä monivalintakysymyksillä. Avoimilla kysymyksillä tavoiteltiin vastaajien spontaaneja mielipiteitä. Sekamuotoisia kysymyksiä käytettiin kysymyksissä, jos epäiltiin, etteivät kaikki vastausvaihtoehdot ole tiedossa. Vastaajalla oli mahdollisuus myös hypätä yli avoimista kysymyksistä. Kyselylomakkeen lopussa oli vastaajalla mahdollisuus jättää yhteystietonsa arvontaan osallistumista varten. (Vilkkä 2007: 67-69.)

Kyselytutkimuksen luotettavuudesta pyrittiin huolehtimaan esitestaamalla kyselylomake sekä tekemällä mahdollisia korjauksia lomakkeeseen esitestauksen perusteella. Vastausprosentti pyrittiin saamaan mahdollisimman korkeaksi laittamalla vastausajan puolivälissä muistutusviesti kyselyn kohderyhmälle. Vastausprosenttia pyrittiin nostamaan myös lahjakorttiarvonnalla sekä näkyvällä informoinnilla tutkimuksesta.

Kyselytutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuutta voidaan arvioida tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia tarkastelemalla. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan, onko tutkimuksessa mitattu sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Mittarin sisältövaliditeetti on tutkimuksen luotettavuuden kannalta erittäin tärkeä. Mittari pyrittiin tässä opinnäytetyössä rakentamaan huolellisesti, jotta mittari mittaisi sitä ilmiötä, jota sen oli tarkoitus mitata. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa, kuinka hyvin tulokset voidaan yleistää tutkimuksen ulkopuolella olevaan perusjoukkoon. Reliabiliteetti kertoo tulosten pysyvyydestä. (Kankkunen – Vehviläinen – Julkunen 2015: 189-190, 195.)

Kyselytutkimuksen eettisyydestä pyrittiin huolehtimaan kunnioittamalla tutkimukseen osallistuvien henkilöiden itsemääräämisoikeutta sekä yksilön tietosuojaa. Tietoisien suostumuksen edellytyksenä on, että tutkimukseen osallistuvia informoidaan riittävästi tutkimuksen tavoitteesta, sen tekemisestä sekä kerättävän aineiston käsittelystä ja säilyttämisestä. Myös aineisto on käsiteltävä luottamuksellisesti ja anonymisti. Aineistossa ei saa olla tutkittavaa koskevia suoria tai epäsuoria tunnistetietoja ja aineiston luovutus eteenpäin ilman tutkittavan lupaa on kielletty. (Härkönen ym. 2011: 24.)

Aineistoa lähdettiin analysoimaan ajamalla kaikille vastauksille frekvenssijakaumataulukko, jolloin luokille saatiin lukumäärät ja prosenttiosuudet. Aineiston kuvaamiseen käytettiin word- ja excel-taulukoita. Kyselyn avoimet vastaukset analysoitiin luokittelemalla vastaukset sekä tiivistämällä samaa tarkoittavat ilmaukset yhdeksi asiaksi tai käsitteeksi. Vastausten melko vähäisen määrän takia aineisto käsiteltiin ilman tekstinkäsittelyohjelmaa.

5.4 Kilpailija-analyysi käyttäen benchmarking-menetelmää ja aineiston analysointi

Kilpailevien yritysten kotisivujen analysoinnissa käytettiin benchmarking-menetelmää. Kotisivujen analysoinnilla pyrittiin saamaan vastaus opinnäytetyön tutkimuskysymykseen: millaisia kotisivuja kilpailevilla toimintaterapiayrityksillä on Helsingissä. Benchmarking-menetelmä perustuu kiinnostukseen muiden toimivuutta ja menestymistä kohtaan. Yleensä benchmarkingissa tarkastellaan menestyvien organisaatioiden menestyksen syitä ja yritetään oppia siitä ja ottaa omaan käyttöön hyväksi havaittuja tapoja. Kilpailijat ovat yksi mahdollinen vertailukohde. Benchmarking-menetelmä valikoitui kilpailija-analyysin tekemiseen, koska oman toiminnan vertaaminen toisten toimintaan voi toimia yrityksen kilpailuaseman edistäjänä. Vertailun avulla saadaan parempi käsityskyky itsestä verrattuna muihin toimijoihin, toisten innovaatioiden avulla voidaan nopeuttaa omaa kehitystä sekä tietoisuuden lisääntyminen kilpailijoista voi toimia vauhdittajana oman toiminnan kehittämishalukkuudessa. (Ojasalo ym. 2014: 186.)

Tässä opinnäytetyössä benchmarking-menetelmää käytettiin kilpailija-analyysin tekemiseen niin, että mukaan valikoitui kaikki Helsingissä toimivat yritykset, jotka tarjoavat toimintaterapiapalveluita eikä vain parhaat kotisivut omaavat toimintaterapiayritykset. Tarkoituksena oli hahmottaa yrityksen kilpailukenttää yleisesti ja tarkastella, minkälaisia kotisivuja muilla yrityksillä on. Ideana oli myös saada ideoita yrityksen omien kotisivujen

kehittämiseksi. Kilpailevat yritykset rajattiin Helsingissä toimiviin yrityksiin, koska tilaajayritys toimii pääosin Helsingissä ja asiakkaina on helsinkiläisiä perheitä. Helsinkiläiset toimintaterapiapalveluita tarjoavat yritykset ovat siten ensisijaisia kilpailijoita tilaajayritykselle. Finder-yrityshaun kautta, Google-hakukoneen avulla (hakusanana toimintaterapia Helsinki) sekä Kelan listauksessa valituista avoterapiapalveluiden palveluntuottajista kilpailutuskaudelle 2015-2018 löydettiin 22 yritystä Helsingistä, jotka tarjoavat toimintaterapiapalveluita lapsille ja/tai nuorille (Fonecta 2016; Kela 2014). Haut tehtiin 12/2016 sekä 6/2017.

Kilpailija-analyysiin otettiin mukaan 22 yritystä:

- Toimintaterapia Leikinvarjo ETT Kirsi Lindedahl, Toimintaterapia Inka Tammisto (Haagan terapiakeskus)
- Toimintaterapia Tmi Arja Kivi
- Toimintaterapia PR
- Toimintaterapia Marita Kaleva
- Toimintateekki Oy
- Toimintakeidas
- NeuroMental
- Coronaria
- Orton
- Fysios (resiinafysio)
- Auron
- Validia kuntoutus
- Folkhälsan
- Debora Fysio
- Hippo Terapiaklinikka
- Toimintaterapia Ulla Lindvall
- Toimintaterapia Tahto
- Uudenmaan Terapiapalvelut
- Lasten ja nuorten Terapiamatka
- Terapiakeskus Lapsenasema
- Tmi toimintaterapia Toteemi
- Tutoris Oy

Kilpailija-analyysissä luotettavuus pyrittiin varmistamaan uskottavuudella ja siirrettävyydellä. Jotta tulokset olisivat uskottavia, täytyy ne kuvata niin selkeästi, että lukijalle tulee ymmärrys analyysin tekotavasta sekä tutkimuksen vahvuuksista ja rajoituksista. Siirrettävyys kertoo, kuinka hyvin tulokset voidaan siirtää johonkin muuhun tutkimusympäristöön. Kilpailija-analyysin tekeminen käyttämällä bechmarking-menetelmää voisi olla melko tulkinvarainen. Uskottavuus pyrittiin varmistamaan huolellisella taustateoriaan tutustumisella ja teoriapohjan luomisella tähän opinnäytetyöhön. (Kankkunen – Vehviläinen – Julkunen 2015: 198.)

Kotisivujen tarkastelussa pyrittiin hyviin tapoihin ja eettisyyteen niin, että kilpailevien yritysten kotisivuilta pyrittiin nostamaan esille hyviä asioita. Kehitettävät asiat pyrittiin tuomaan työssä esille niin, että yksittäisen yrityksen kotisivut eivät nouse esille. Tavoitteena oli löytää hyviä asioita ja ottaa niistä ideoita tilaajayrityksen kotisivujen kehittämiseksi.

Kilpailija-analyysissä käytettiin pohjana samaa teoriataulukkoa, kuin kyselylomakkeessa (liite 5). Analyysissä keskityttiin tarkastelemaan teoriasta nousseiden teemojen mukaisesti kilpailevien yritysten kotisivujen löydettävyyttä ja tavoitettavuutta, sisältöä, käytettävyyttä, ulkoasua sekä vuorovaikutteisuutta ja osallistamista. Kotisivuja tarkasteltiin 8/2017, opinnäytetyössä ei ole otettu huomioon tämän jälkeen sivuille tehtyjä päivityksiä. Kotisivujen toimivuutta mobiililaitteilla tutkittiin Samsung Galaxy S6 älypuhelimella.

6 Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheittainen tekeminen

AM-Pollex Therapy Oy:n digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelussa lähdettiin liikkeelle lähtötilanteen analyysillä, asiakaskyselyllä sekä kilpailija-analyysillä. Näiden pohjalta laadittiin yritykselle digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma.

6.1 AM-Pollex Therapy Oy:n digitaalisen markkinointiviestinnän lähtötilanne

AM-Pollex Therapy Oy:n digitaalisen markkinointiviestinnän nykytilannetta tarkasteltiin SWOT-analyysin avulla (taulukko 2). Yrityksen nykyisen digitaalisen markkinointiviestinnän vahvuudeksi nousivat ammattitaitoiset työntekijät. Työntekijät kuitenkin kokivat, että

ammattitaito ei tule esille digitaalisessa markkinointiviestinnässä, joten se on myös heikkous. Vahvuudeksi nousi myös se, että yritys pyrkii pitämään toimintansa hyvin läpinäkyvänä asiakkaille sekä asiakkaan lähipiirille (perhe, koulu, päiväkotia ym.), jota on yritetty tuoda esille myös yrityksen kotisivuilla. Työntekijät ovat sitä ikäpolvea, että tietotekninen perusosaaminen on kaikilla hyvää. Yrityksen nykyisten kotisivujen vahvuuksien koettiin olevan selkeys. Kotisivuilta tulee selkeästi esille, mitä palveluja yrityksessä tarjotaan sekä miten asiakkaaksi hakeudutaan.

Tämän hetkisen markkinointiviestinnän heikkoudeksi nousi se, että yrityksellä on käytössä tällä hetkellä pelkästään kotisivut, yritys ei ole sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa. Yrityksen kotisivujen päivittäminen puuttuu kokonaan, sivuilta ei myöskään käy ilmi, milloin päivitys on viimeksi tehty. Yrityksellä ei ole markkinointiviestinnästä vastaavaa henkilöä ja tämän takia digitaalisesta markkinointiviestinnästä ei ole tehty kunnollista suunnitelmaa. Työntekijät kokevat, että heillä ei ole tarvittavaa osaamista markkinointiviestinnästä. Yrityksen digitaalinen markkinointiviestintä on tällä hetkellä hyvin yksipuolista, asiakkaille ei ole mahdollisuutta tuoda sisältöä esimerkiksi kotisivuille. Yrityksen kotisivuilta puuttuu kuvat ja tiedot yrityksen työntekijöistä, työntekijöiden osaaminen ei tule esille. Yrityksen näkyvyys Internetin hakusivuilla ei ole tällä hetkellä kovin hyvä. Kotisivujen heikkoudeksi koettiin myös se, että sivujen yleisilme on tylsä ja ajoittain sisältää pitkää tekstiä, jota on vaikea lukea vain silmäilemällä. Kotisivuilta puuttuvat taustaesimerkit ja sivustolla olevat valokuvat ovat suppeita eivätkä anna riittävän hyvää kuvaa terapiatyön laajuudesta ja ympäristöistä, joissa terapiaa toteutetaan. Kotisivuilta puuttuvat myös linkit ajankohtaisiin artikkeleihin sekä kirjoihin. Kotisivut eivät ole mobiiliystävälliset ja ovat siksi hankalasti selattavissa esimerkiksi älypuhelimella. Yrityksen arvot eivät nouse digitaalisessa markkinointiviestinnässä tällä hetkellä tarpeeksi selkeästi esille.

Yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän tulevaisuutta ajatellen mahdollisuuksiksi nousi se, että henkilökunta on motivoitunut kehittämään jatkuvasti omaa osaamistaan. Henkilökunta koki mahdolliseksi sen, että jokainen tuo jatkossa omaa osaamistaan näkyväksi digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Työntekijät ovat motivoituneita digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämiseen ja ilmapiiri on avoin ja innovatiivinen. Yrityksen vahvuudeksi markkinoilla koettiin se, että pienen yrityksen arvot voivat toimia valttikortina isojen ketjuyritysten joukossa. Hyvät ja näkyvät nettisivut sekä sosiaalisen median käyttöönotto tuovat uusia asiakkaita yritykseen.

Yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän tulevaisuuden kannalta uhkaksi nähtiin se, että työntekijät yrityksessä vaihtuvat useasti. Vaarana on, että digitaalisesta markkinointiviestinnästä vastaavat henkilöt lähtevät yrityksestä eikä heidän tilalle tulevilla työntekijöillä ole kokemusta markkinointiviestinnästä. Viestinnän uhkana on myös, että kotisivujen päivittämistä ei ehditä jatkossa kiireen takia. Uhkana on myös se, että potentiaalisilla asiakkailla on niukasti tietoa toimintaterapiasta yleensä, jolloin he eivät osaa hakeutua palvelujen äärelle. Tulevaisuuden uhkana on, että pieni toimintaterapiayritys jää isojen terapiayritysketjujen jalkoihin eikä saa tehtyä itseänsä tarpeeksi näkyväksi, sillä digitaaliseen markkinointiviestintään ei ole samalla tavalla resursseja käytettävänä kuin isoilla yrityksillä.

Taulukko 2. SWOT-analyysi AM-Pollex Therapy Oy:n digitaalisen markkinointiviestinnän lähtötilanteesta

<p>Vahvuudet</p> <p>Ammattitaitoiset työntekijät Tietotekninen osaaminen hyvää Työn tekeminen läpinäkyvää (koti, koulu, päiväkot) Perustiedot, mitä palvelua tarjotaan (kotisivut) Miten asiakkaaksi pääsee? (kotisivut)</p>	<p>Heikkoudet</p> <p>Kotisivujen päivitys puuttuu Yrityksessä ei digitaalisesta markkinointiviestinnästä vastaavaa Viestinnän suunnittelu puutteellista, kokemuksen puute Viestintä yksipuolista, yritys -> asiakkaat Kotisivuilta puuttuu kuvaus työntekijöistä + kuvat Näkyvyys hakusivuilla huono Yleisilme hankalasti luettava, pitkää tekstiä Konkreettisuus uupuu (tapausesimerkit) Linkit toimintaterapian tietosivuille ja kirjallisuuslista uupuu Kotisivut eivät mobiiliystävälliset Kuvat kotisivuilla suppeat Yrityksen arvot eivät näy viestinnässä selkeästi Ei näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa</p>
<p>Mahdollisuudet</p> <p>Henkilökunta on motivoitunut oman osaamisen kehittämiseen Hyvät ja näkyvät nettisivut tuovat asiakkaita yritykseen Sosiaalisen median käyttöönotto Pienen yrityksen arvot toimivat valttina isojen ketjujen joukossa, selkeästi näkyville kotisivuille</p>	<p>Uhat</p> <p>Työntekijät vaihtuvat useasti -> digitaalisesta markkinointiviestinnästä vastaavat työntekijät lähtevät Kotisivujen päivittäminen jää kiireen takia Asiakkailla on liian vähän tietoa toimintaterapiasta, eivätkä osaa hakea tietoa Pieni yritys jää isojen ketjujen jalkoihin</p>

6.2 Asiakkaiden näkemys AM-Pollex Therapy Oy:n kotisivuista

Kysely lähetettiin 90 asiakkaalle. Kyselyyn annettiin aikaa vastata kahdeksan päivää. Kyselyajan alkupuolella tuli vastauksia kuusi kappaletta. Puolivälissä lähetettiin muistutusviesti, jonka jälkeen vastauksia tuli vielä 11 kappaletta. Kyselyyn tuli vastauksia yhteensä 17 kappaletta, joten vastausprosentti oli 19 %.

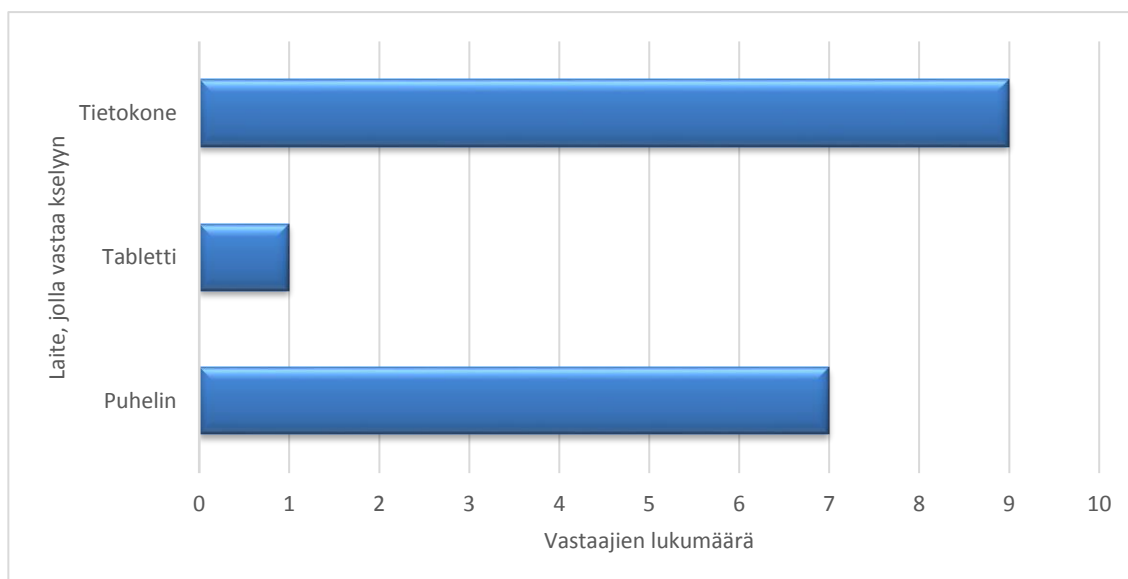
6.2.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajilta kysyttiin taustatietoina sukupuoli, ikä, mitä laitetta he käyttävät vastatessaan kyselyyn, ovatko he käyneet aiemmin yrityksen kotisivuilla ja jos ovat, milloin ovat käyneet. Taulukossa 3 on kuvattu vastaajien ikä ja sukupuoli frekvensseinä ja prosentteina. Ikäkysymykseen oli kaksi vastaajaa jättänyt vastaamatta, joten vastauksia tähän kysymykseen tuli 15 kappaletta. Suurin osa vastaajista oli 30-39-vuotiaita (66,7 %, n=10). Vastaajista enemmistö oli naisia (76,5 %, n=13).

Taulukko 3. Vastaajien ikä ja sukupuoli

	fr	%
Ikä (n=15)		
Alle 30 vuotta	0	0
30-39 vuotta	10	66,7
40-49 vuotta	4	26,7
50-59 vuotta	0	0
60 vuotta tai vanhempi	1	6,7
Sukupuoli (n=17)		
mies	4	23,5
nainen	13	76,5

Suurin osa vastaajista käytti kyselyyn vastaamiseen tietokonetta (52,9 %, n=9), toiseksi eniten kyselyyn vastattiin puhelimella (41,2 %, n=7) ja yksi vastaajista käytti vastaamiseen tablettia (kuvio 6).



Kuvio 6. Vastaajien käyttämät laitteet kyselyyn vastatessa

Vastaajista suurin osa (76,5 %, n=13) oli käynyt yrityksen kotisivuilla ennen kyselyn saamista. Vastaajista, jotka olivat aiemmin käyneet yrityksen kotisivuilla, suurin osa oli käynyt kotisivuilla ennen terapiajakson alkamista (71,4 %, n=10). Yksi vastaajista oli käynyt yrityksen kotisivuilla sekä ennen terapiajaksoa, että sen aikana (taulukko 4).

Taulukko 4. Aiemmat käynnit yrityksen kotisivuilla ja käyntien ajankohta

	fr	%
Aiemmin yrityksen kotisivuilla käyneet (n=17)		
kyllä	13	76,5
ei	4	23,5
Ajankohta, jolloin vastaajat ovat käyneet kotisivuilla (n=14)		
ennen terapiajakson alkamista	10	71,4
terapiajakson aikana	4	28,6

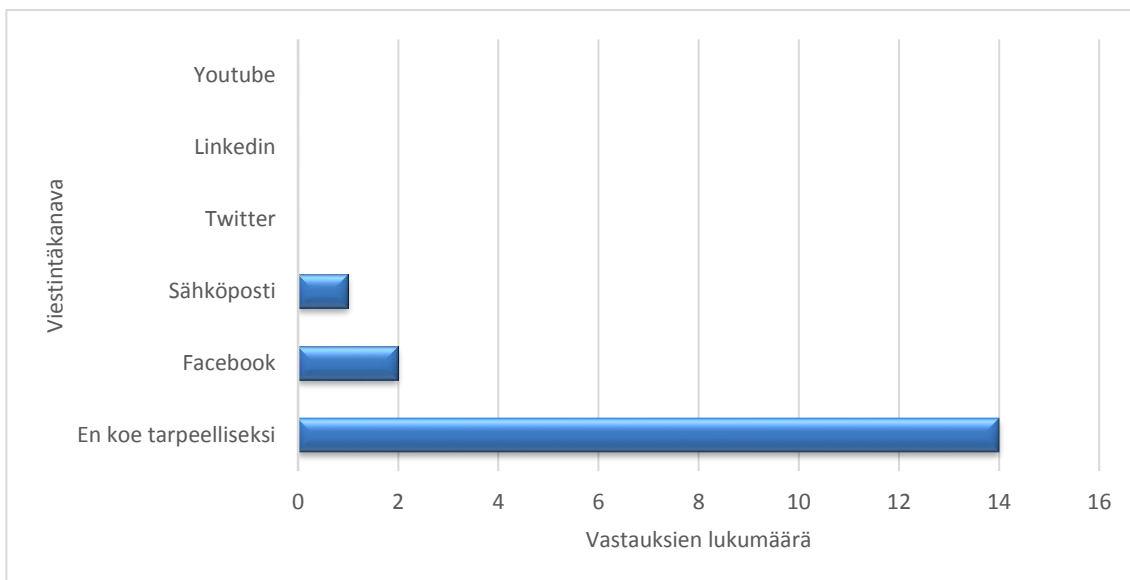
6.2.2 Kotisivujen löydettävyys ja markkinointiviestinnän tavoitettavuus

Vastaajilta, jotka olivat ennen kyselyn saamista käyneet yrityksen kotisivuilla, kysyttiin, kokivatko he löytäneensä kotisivut helposti. Lisäksi vastaajilta kysyttiin, mitä muita kanavia he toivoisivat yrityksen käyttävän asiakasviestintään. Ennen kyselyn saamista yrityksen kotisivuilla käyneistä vastaajista suurin osa koki löytävänsä kotisivut helposti (92,3 %, n=12). Vastaajista vain yksi koki, että kotisivut eivät löytyneet helposti (taulukko 5).

Taulukko 5. Vastaajien kokemus kotisivujen löydettävyydestä

	fr	%
Kotisivujen löydettävyys helposti (n=13)		
kyllä	12	92,3
ei	1	7,7

Vastaajista suurin osa (82,4 %, n=14) ei koe tarpeelliseksi yrityksen viestimisen kotisivujen lisäksi muiden kanavien kautta. Vastaajista 11,8 % (n=2) toivoi yrityksen käyttävän Facebookia viestimiseen ja yksi vastaajista toivoi sähköpostiviestintää (kuvio 7).

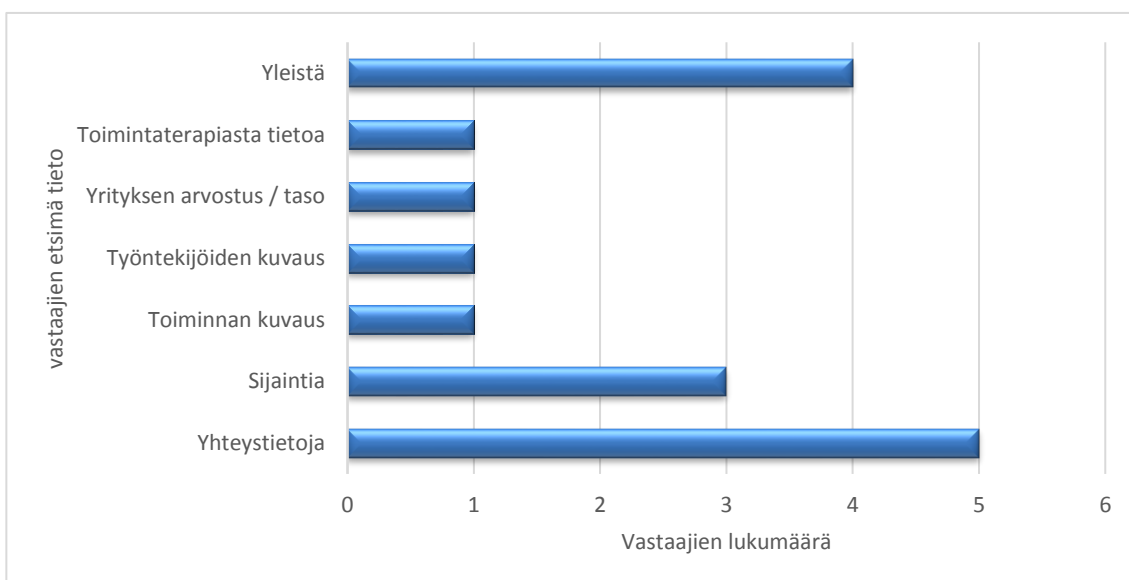


Kuvio 7. Vastaajien toiveet yrityksen viestinnästä muiden kanavien kuin kotisivujen kautta

6.2.3 Kotisivujen sisältö

Ennen kyselyn saamista yrityksen kotisivuilla käyneiltä vastaajilta kysyttiin, mitä tietoa he ovat kotisivuilta etsineet, löysivätkö he tiedon sekä mitä mieltä he ovat kotisivujen nykyisestä sisällöstä. Lisäksi kaikilta vastaajilta kysyttiin, mitä sisältöä/tietoa he toivoisivat kotisivuilta löytyvän.

Vastaajista suurin osa vastasi etsineensä yrityksen kotisivuilta yhteystietoja (31,3 %, n=5). Toiseksi eniten oli etsitty yleistä tietoa (25 %, n=4) sekä sijaintia (18,8 %, n=3). Lisäksi kotisivuilta oli etsitty tietoa toimintaterapiasta, tietoa yrityksen palvelun tasosta sekä kuvausta työntekijöistä ja toiminnasta (kuvio 8).



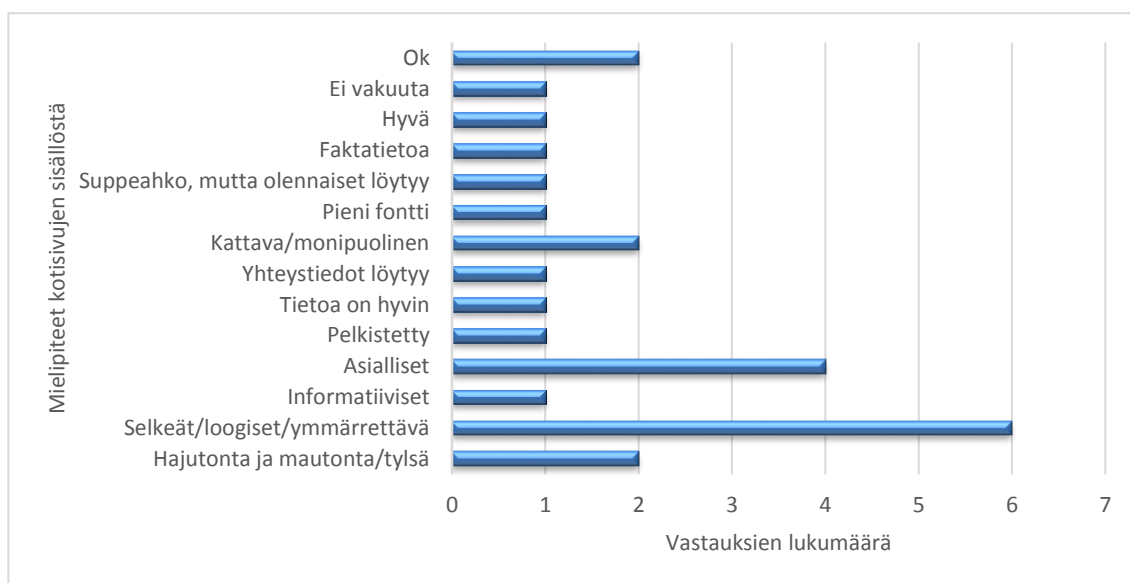
Kuvio 8. Vastaajien etsimä tieto yrityksen kotisivuilta

Vastaajista lähes kaikki olivat löytäneet kotisivuilta etsimänsä tiedon (91,7 %, n=11). Vain yksi vastaajista ei ollut löytänyt etsimäänsä tietoa. Yksi aiemmin yrityksen kotisivuilla käyneistä vastaajista oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen (taulukko 6).

Taulukko 6. Etsityn tiedon löytyminen kotisivuilta

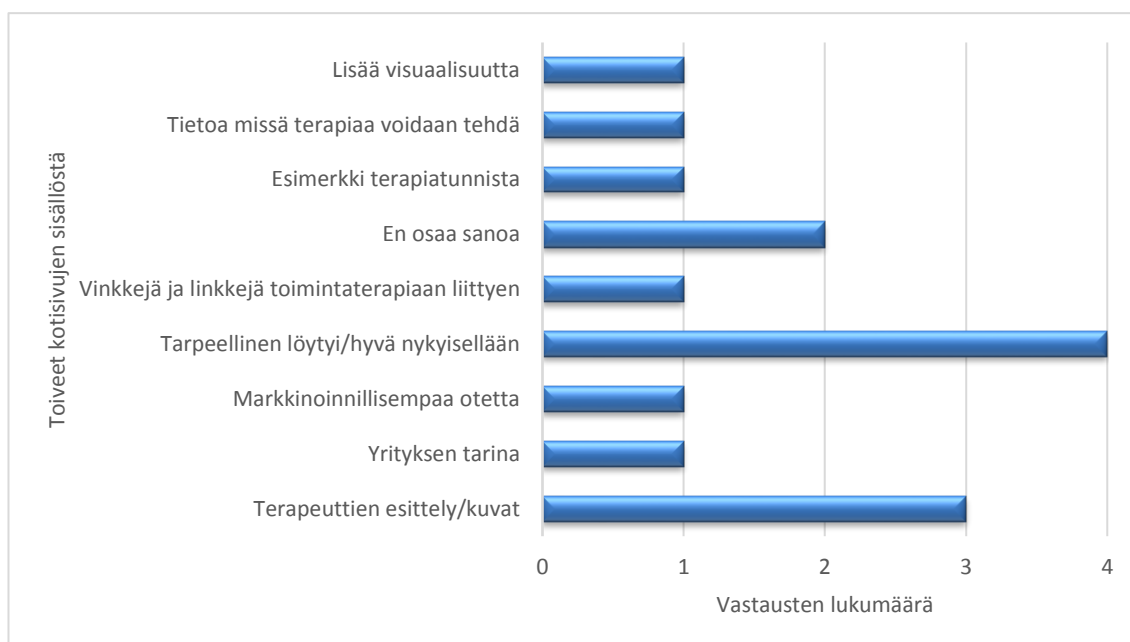
	fr	%
Löytyikö etsitty tieto kotisivuilta (n=12)		
kyllä	11	91,7
ei	1	8,3

Vastauksista suurimmasta osasta (24 %, n=6) ilmeni, että yrityksen kotisivut ovat selkeät, loogiset ja ymmärrettävät. Seuraavaksi eniten (16 %, n=4) vastauksista nousi esille kotisivujen olevan asialliset. Kotisivujen kuvattiin myös termeillä ”ok”, ”ei vakuuta”, ”hyvä”, ”faktatietoa”, ”suppeahko”, ”pieni fontti”, ”kattava/monipuolinen”, ”pelkistetty”, ”hajutonta ja mautonta”, sekä ”tylsä”. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että tietoa on sivuilla hyvin ja olennaiset asiat löytyvät (kuvio 9).



Kuvio 9. Vastaajien mielipiteet yrityksen kotisivujen nykyisestä sisällöstä

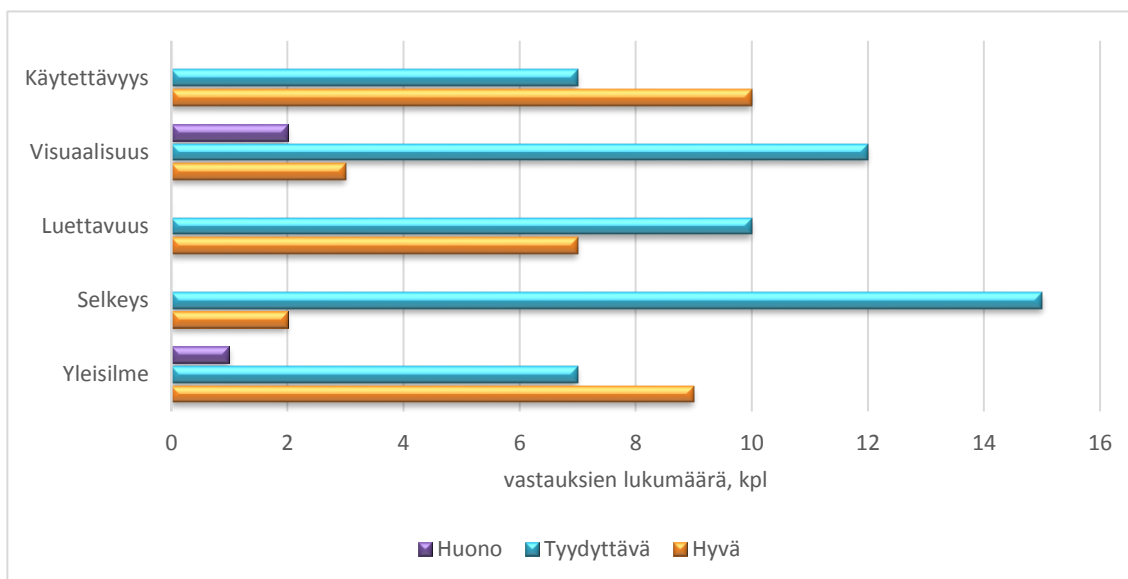
26,7 %:sta vastauksia (n=4) tuli esille, että yrityksen kotisivuilta löytyy tarvittava tieto tällä hetkellä. Kolme vastaajaa (20 %) toivoi kotisivuille tietoa ja kuvia terapeuteista. Lisäksi toivottiin lisää visuaalisuutta, tietoa, missä terapiaa voidaan tehdä, esimerkkiä terapiatunnista, vinkkejä ja linkkejä toimintaterapiaan liittyen, yrityksen tarina ja markkinoinnillisempaa otetta (kuvio 10).



Kuvio 10. Vastaajien toiveet kotisivujen sisällöstä

6.2.4 Kotisivujen käytettävyys ja ulkoasu

Vastaajien mielipiteitä kotisivujen käytettävyydestä ja ulkoasusta selvitettiin viiden järjestysasteikolle tehdyn väittämän avulla. Vastausvaihtoehdot olivat 1=hyvä, 2=tydyttävä, 3=huono, 4=en osaa sanoa. Vastaajista 58,8 % (n=10) arvioivat kotisivujen käytettävyyden hyväksi ja 41,2 % (n=7) arvioivat käytettävyyden tyydyttäväksi. Yksikään vastaajista ei arvioinut käytettävyyden olevan huono. Suurin osa vastaajista (70,6 %, n=12) arvioi kotisivujen visuaalisuuden olevan tyydyttävä. 17,6 % (n=3) vastaajista arvioivat visuaalisuuden olevan hyvä ja 11,8 % (n=2) arvioivat visuaalisuuden huonoksi. 58,8 % (n=10) olivat sitä mieltä, että kotisivujen luettavuus on tyydyttävä ja 41,2 % (n=7) arvioivat luettavuuden hyväksi. Suurin osa vastaajista (88,2 %, n=15) arvioivat kotisivujen selkeyden tyydyttäväksi, kaksi vastaajaa (11,8 %) olivat sitä mieltä, että kotisivujen selkeys oli hyvä. Yhtään vastaajista ei arvioinut selkeyttä huonoksi. Vähän yli puolet vastaajista (52,9 %, n=9) arvioivat kotisivujen yleisilmeen hyväksi, 41,2 % vastaajista (n=7) arvioivat yleisilmeen tyydyttäväksi ja yksi vastaajista (5,9 %) huonoksi (kuvio 11).



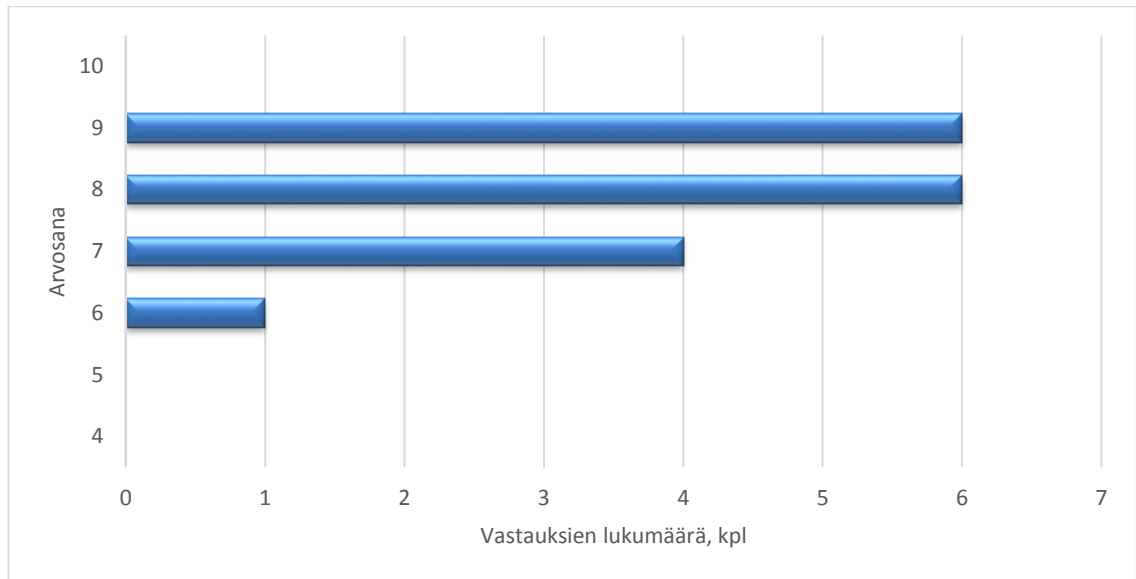
Kuvio 11. Vastaajien näkemys kotisivujen käytettävyydestä ja ulkoasusta

6.2.5 Vuorovaikutteisuus ja osallistaminen

Vastaajilta kysyttiin, toivoisivatko he, että yrityksen kotisivut tai muut viestintäkanavat mahdollistaisivat keskustelemisen ja asioiden jakamisen yrityksen sekä muiden asiakkaiden kanssa. Suurin osa vastaajista (82,4 %, n=14) ei kokenut tätä tarpeelliseksi. Kolme vastaajaa (17,6 %) toivoivat vuorovaikutteista ja osallistavaa viestintää. Yksi vastaajista toivoi vanhempien vertaisryhmää Facebookiin, yksi Facebookia tiedon jakamiseen ja kommentointiin ja yksi asiakkaiden kommentteja palvelun laadusta ja suosittelijoiden osuutta.

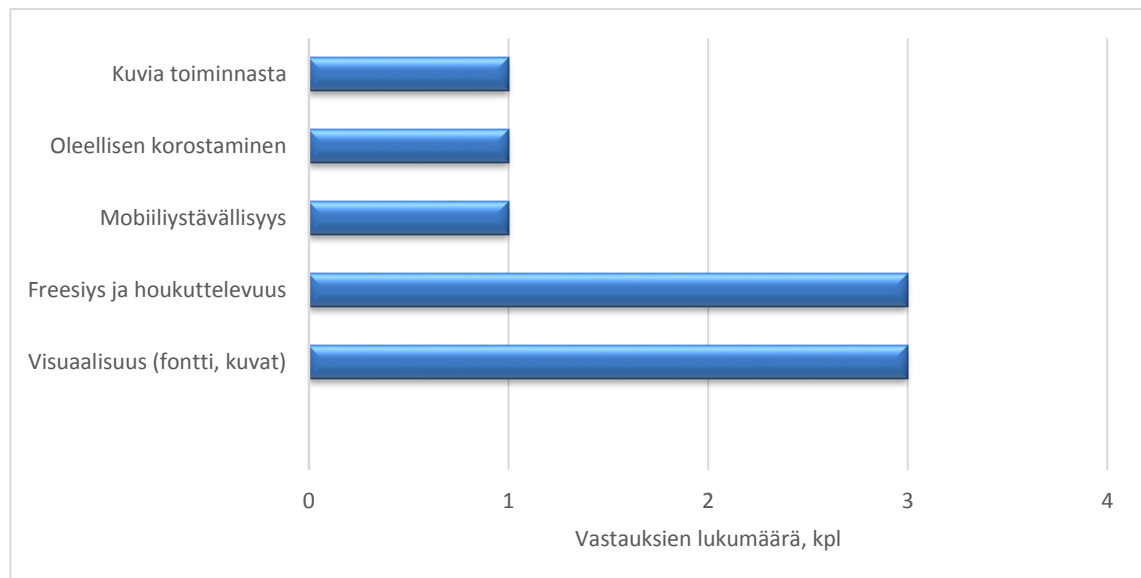
6.2.6 Arvosana kotisivuille ja kehitysideat

Vastaajia kehoitettiin arvioimaan yrityksen kotisivut kokonaisuutena kouluarvosanalla asteikolla 4-10. Lisäksi kysyttiin avoimella kysymyksellä ehdotuksia kotisivujen kehittämiseksi. Kukaan vastaajista ei antanut kotisivuille arvosanaksi parasta eli arvosanaa 10. Vastaajista 35,3 % (n=6) antoi arvosanaksi 9 ja saman verran vastaajista antoi arvosanaksi 8. 23,5 % vastaajista (n=4) antoi arvosanaksi 7 ja yksi vastaajista (5,9 %) antoi arvosanan 6. Yhtään vastaajista ei antanut kotisivuille arvosanaksi 5 tai 4 (kuvio 12).



Kuvio 12. Vastaajien antamat kouluarvosanat kotisivuille kokonaisuutena

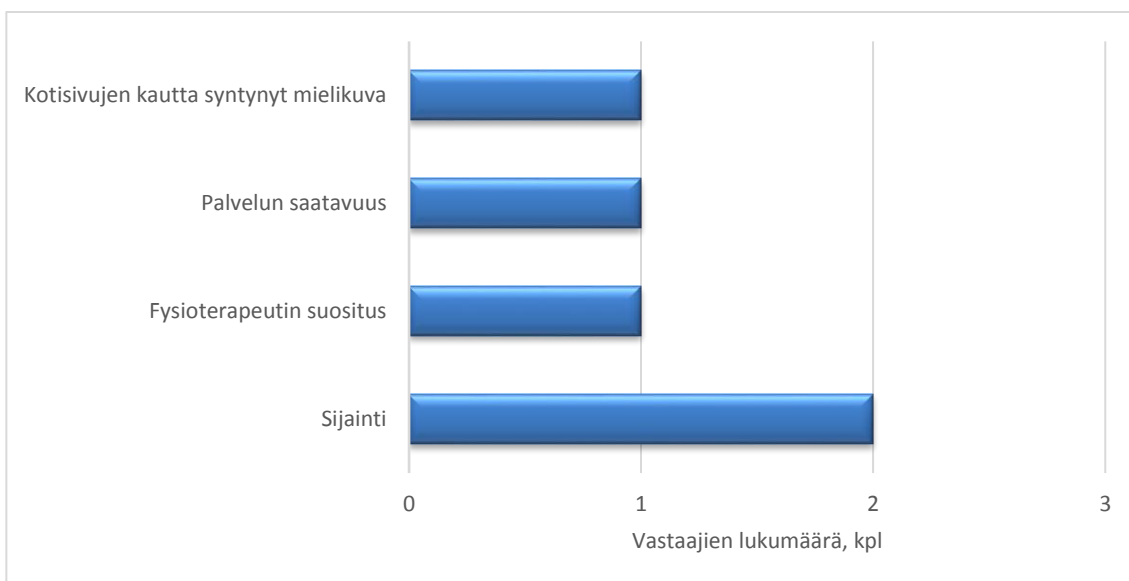
Vähän yli puolet vastaajista oli jättänyt vastaamatta kysymykseen. Vastauksia tuli yhteensä 8 kpl. 17,6 % (n=3) vastauksissa toivottiin panostamista visuaalisuuteen (isompi fontti, enemmän kuvia) ja saman verran (17,6 %, n=3) toivottiin ”freesimpää” ja houkuttelevampaa kokonaisuutta. Yksittäisissä vastauksissa toivottiin mobiiliystävällisiä kotisivuja, oleellisen tiedon korostamista sekä kuvia terapiatoiminnasta (kuvio 13).



Kuvio 13. Vastaajien ehdotuksia kotisivujen kehittämiseksi

6.2.7 Yrityksen valintaan vaikuttavat tekijät

Vastaajilta, jotka ovat itse valinneet yrityksen palveluntuottajien joukosta, kysyttiin avoimella kysymyksellä valintaan vaikuttaneista tekijöistä. Vastaajien joukossa oli vain kolme henkilöä, jotka olivat itse valinneet palveluntuottajan. Vastauksissa kahdessa nousi esille yrityksen sijainti valintaan vaikuttaneena tekijänä. Yksi vastaajista mainitsi kotisivujen kautta syntyneen mielikuvan vaikuttaneen valintaan, yksi palvelun saatavuuden ja yksi oli tehnyt valinnan lapsensa fysioterapeutin suosituksen mukaan (kuvio 14).



Kuvio 14. Yrityksen valintaan vaikuttaneet tekijät

6.3 AM-Pollex Therapy Oy:n kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä oli 22 Helsingissä toimivaa yritystä, jotka tarjoavat toimintaterapia-palveluita lapsille ja nuorille.

6.3.1 Kotisivujen löydettävyys ja tavoitettavuus

Kilpailevien yritysten kotisivujen löydettävyyttä ja tavoitettavuutta arvioitiin laittamalla google-hakukoneeseen 16.6. ja 4.11. hakusanat *toimintaterapia Helsinki*. Suurin osa yrityksistä löytyi näillä hakusanoilla, mutta osaa yrityksistä ei löytynyt, vaikka sivuja selattiin useita eteenpäin. Kolmella isoimmalla yrityksellä oli maksetut mainokset, jotka tulivat

ensimmäisinä esille listassa jokaisella sivulla. Osassa mainoksia oli heti näkyvästi maininta, että vapaita terapia-aikoja löytyy ja puhelinnumero näkyi jo avaamatta linkkiä yrityksen sivuille.

6.3.2 Kotisivujen ja sosiaalisen median sisältö

Kilpailevien yritysten kotisivujen sisällöt vaihtelivat suuresti. Kaikista löytyi yrityksen yhteystiedot sekä lyhyt tai kattavampi kuvaus yrityksen tarjoamista palveluista. Osassa kotisivuista yrityksessä työskentelevät terapeutit oli mainittu vain nimeltä, osassa oli kattavasti kuvattu terapeuttien työ- ja koulutushistoriaa valokuvineen. Muutamilla kotisivuilla oli tarkempaa kuvausta yrityksen taustoista ja historiasta sekä arvoista ja toimintaperiaatteista. Osassa kotisivuista oli ajankohtaistasivut, joissa oli ajankohtaista tietoa yrityksen toiminnasta, loma-ajoista, tapahtumakalenteri ym. Näillä sivuilla tuli lukijalle mielikuva, että kotisivujen päivityksestä on huolehdittu ja joku miettii säännöllisesti kotisivujen laittamista ajan tasalle. Osasta kotisivuja tuli mielikuva, että kun ne on kerran tehty, ei niihin ole palattu enää uudestaan.

Muutamalla yrityksellä oli kotisivuilta pääsy blogiin, joissa oli mm. asiakkaiden tarinoita, terapeuttien kertomuksia ym. terapiaan liittyvää ajankohtaista asiaa. Kotisivuilta löytyi myös linkkejä eri yhdistysten sivuille, artikkeleihin sekä harrastussivustoille. Myös kotioppaita ja asiakaslehtiä oli joillakin sivustoilla saatavilla. Joillakin kotisivuilla oli asiakkaalla mahdollisuus tilata uutiskirje sähköpostiin. Muutamilla kotisivuilla oli mahdollisuus vastata asiakastytyväisyyskyselyyn tai täyttää palautelomake. Yhdeltä sivustolta löytyi tuloksia asiakastytyväisyyskyselystä. Hieman yllättävää oli, kuinka harvalla yrityksellä oli näkyvissä kotisivuilla hinnasto palveluista. Aika harvalla oli myös sähköinen ajanvaraus kotisivuilla.

Monilta kotisivuilta oli linkki yrityksen Facebook-sivuille ja osasta myös yrityksen Instagram-, ja Twitter-sivuille. Facebook-sivuilla oli useimmiten asiakkailla mahdollisuus antaa arvostelu yritykselle sekä muutenkin kommentoida ja jakaa asioita. Facebook-sivuilla oli useilla yrityksillä myös omia ja muiden tekemiä videoita terapiatilanteista sekä linkkejä toimintavinkkeihin, tapahtumiin, harrastuksiin ym. Muutamalla kotisivustolla oli linkki myös yrityksen YouTube-sivustolle, jossa oli videoita terapiatilanteista ja toimintaohjeista kotiharjoitteluun.

6.3.3 Kotisivujen käytettävyys

Suurin osa kotisivuista oli helposti käytettäviä tietokoneella. Yllättävän monesta kotisivusta puuttui vielä mobiilioptimointi ja sivut olivat melko hankalasti käytettävissä mobiililaitteella. Kotisivut latautuivat pääosin hyvin, mutta osassa niistä oli runsaasti kuvia ja videoita jo etusivulla. Tämän vuoksi sivut lataantuivat hitaanlaisesti. Suurimmalla osasta yrityksiä kotisivut olivat rakennettu selkeiksi ja niissä oli helppo navigoida. Muutamalla yrityksellä kotisivuilta aukesi uusia välilehtiä ja rakenne oli vaikeampi hahmottaa. Osalla kotisivuista kaikki sivut eivät auenneet. Muutamalla yrityksellä oli kotisivut mahdollista lukea myös ruotsin- ja englanninkielillä ja yhdellä yrityksellä myös venäjänkielellä. Yhdellä kotisivulla oli Chat-toiminto käytössä. Osalla yrityksistä oli kotisivuilla hakutoiminto, mikä auttoi etsityn tiedon löytämisessä. Jollakin kotisivuilla saman tiedon löysi useasta eri paikasta, mikä hieman hankaloitti sivujen lukemista, sillä sivuilla oli suuri informaatio-tulva, jonka seasta oli ehkä vaikea hahmottaa etsimäänsä.

6.3.4 Kotisivujen ulkoasu

Suurimmassa osassa kotisivuja oli tarkasti mietitty värimaailma, joka toistui kaikilla au-keavilla sivuilla. Monilla sivuilla oli runsaasti laadukkaita havainnollistavia kuvia palveluista, terapiatiloista ja terapeuteista. Suurimmassa osassa kotisivuja oli teksti kirjoitettu selkeällä fontilla, joskin se ei ollut yhdelläkään kotisivulla säädettävissä suuremmaksi. Joissakin sivustoissa oli jokaisella sivulla runsaasti tekstiä värillisellä pohjalla, mikä vaikeutti sivujen silmäilyä ja antoi melko raskaan vaikutelman.

6.3.5 Vuorovaikutteisuus ja osallistaminen

Yritysten Facebook-sivuilla asiakkailta on mahdollisuus antaa arvostelu palveluista sekä kommentoida ja jakaa asioita. Asiakkaalla on myös mahdollisuus jakaa yrityksen Facebook-sivut omilla Facebook-sivuilla. Yhdellä yrityksellä on käytössä kotisivujen kautta mobiililaitteelle ladattava applikaatio, jossa on mahdollisuus keskustella terapeutin kanssa.

6.4 Yhteenveto SWOT-analyysistä, asiakaskyselystä ja kilpailija-analyysistä

AM-Pollex Therapy Oy:n nykyisen markkinointiviestintätilanteen SWOT-analyysistä, asiakaskyselystä sekä kilpailija-analyysistä nousi esille paljon hyvin samankaltaisia asioita. Kotisivujen löydettävyyteen ja tavoitettavuuteen liittyen esille nousi yrityksen näkyvyys Google-hakukoneen etusivulla. 6/2017 Google-hakukoneella tehdyllä haulla haksanalla *toimintaterapia Helsinki* ei AM-Pollex Therapy Oy tullut ollenkaan hakutuloksista. Kotisivut ovat yrityksen ainoa digitaalisen markkinointiviestinnän kanava, yrityksellä ei ole näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Kotisivujen sisältöön liittyen esille nousi yritykselle kehittämiskohteeksi tiedon lisääminen yrityksen terapeuteista ja heidän osaamisestaan. Kotisivuilla olisi hyvä näkyä myös tietoa yrityksen taustoista, arvoista ja toimintaperiaatteista. Kehittämiskohteeksi nousi myös selkeämpi ja havainnollistavampi kuvaus terapiatyöstä, mitä se on, miten sitä tehdään, missä eri ympäristöissä. Asiakkaiden kokemukset ja tapausesimerkit kotisivuilla antavat hyvää kuvaa yrityksen tarjoamasta palvelusta. Myös hinnasto palveluista olisi hyvä olla kotisivuilla näkyvissä, vaikka harva asiakas on tähän asti maksanut itse palvelusta. Tärkeää on myös huolehtia sivujen päivittämisestä, että tiedot ovat ajan tasalla. Tutkimustuloksista nousi esille myös linkit artikkeleihin ja muille asiakkaita hyödyttävillä sivustoilla sekä vinkit esimerkiksi kotona tehtäviin harjoituksiin.

Kotisivujen käytettävyyteen liittyen selkeästi nousi esille mobiilioptimoinnin tärkeys. Tällä hetkellä yrityksen kotisivut ovat hankalasti luettavissa mobiililaitteella. Etusivulla tulisi näkyä kotisivujen rakenne selkeästi, jotta lukija näkee heti avattuaan kotisivut, mitä tietoa sieltä löytyy. Suurennettava fontti ja selkeät kontrastit helpottavat heikkonäköisempää lukijaa. Kotisivuilla kannattaa yhdellä sivulla olla melko vähän tekstiä kerrallaan, jotta sivut ovat helpommin silmäiltävissä. Yrityksen asiakkaina on myös paljon suomen kieltä osaamattomia, joten heitä ajatellen olisi hyödyllistä, jos kotisivut olisivat käännettävissä englannin kielelle.

Kotisivujen ulkoasuun liittyen nousi tutkimustuloksista esille värien käyttö sekä kuvien lisääminen kotisivuille. Yrityksen kotisivut kaipaavat raikkaampaa ja houkuttelevampaa värimaailmaa sekä tarjottua palvelua ja yritystä havainnollistavia kuvia. Kotisivujen huoliteltu ulkoasu houkuttelisi lukijaa selaamaan sivuja pidemmälle.

6.5 Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma, AM-Pollex Therapy Oy

AM-Pollex Therapy Oy:n digitalisen markkinointiviestinnän suunnitelma koostuu tavoiteista, kohderyhmistä, budjetista, keinoista, toteutuksesta ja arvioinnista.

AM-Pollex Therapy Oy:n markkinointiviestinnälle on budjetoitu vuodelle 2018 yhteensä 1500e. Budjettiin sisältyy kotisivujen tekeminen ulkopuolisen tekijän toimesta, hakukoneoptimointi sekä ulkopuolisen kuvaajan ottamat valokuvat. Näihin laitettavan rahasumman lisäksi digitaalisen markkinointiviestinnän toteuttamiseen on varattu henkilöresursseja kaksi-kolme työpäivää kuukaudessa. Facebook-sivujen perustaminen ja ylläpitäminen on ilmaista ja niihin varattu henkilöresurssi menee edellä mainittuun kahteen-kolmeen päivään kuussa.

6.5.1 Tavoitteet ja kohderyhmät

AM-Pollex Therapy Oy:n digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteet ovat linjassa yrityksen vision ja strategian kanssa. Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteet ovat tässä suunnitelmassa jaoteltu kolmeen ryhmään: kognitiiviset (tieto, tunnettuus), affektiiviset (mielipiteet, asenteet) sekä konatiiviset (toiminta, käyttäytyminen) tavoitteet (taulukko 7). (Vuokko 2003: 37-38, 137.)

Yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän kognitiivisia tavoitteita ovat yrityksen tietoisuuden ja tunnettuuden parantaminen sekä näkyvyyden lisääminen. Yritys pyrkii informoimaan palveluistaan ja toimintaperiaatteistaan entistä kattavammin ja selkeämmin. Yritys pyrkii myös näkyvyyden lisäämiseen sekä tekemään itseään tunnetuksi mahdollisimman laajalti. Yritys tavoittelee pääsevänsä Google-hakusivuilla ensimmäiselle sivulle sekä lisäämään näkyvyyttä myös sosiaalisessa mediassa. Yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän affektiivisena tavoitteena on luoda asiakkaille positiivisia mielikuvia yrityksen toiminnasta ja palveluista. Yritys pyrkii saamaan arvonsa paremmin esille viestinnässä ja sitä kautta parantamaan imagoaan. Yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän pidemmän aikavälin tavoitteet ovat konatiivisia, yritys pyrkii saamaan uusia asiakkaita ja sitä kautta kasvattamaan tulosta. Yritys pyrkii myös vaikuttamaan olemassa oleviin asiakkaisiin niin, että he toimivat yrityksen suosittelijoina mahdollisille uusille asiakkaille.

Taulukko 7. AM-Pollex Therapy Oy:n digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteet

kognitiiviset tavoitteet	affektiiviset tavoitteet	konatiiviset tavoitteet
tietoisuuden ja tunnettuuden parantaminen näkyvyyden lisääminen	positiivisten mielikuvien luominen yrityksestä ja palveluista	vanhojen asiakkaiden suositteletut uusien asiakkaiden houkuttelu

Markkinointiviestintä suunnitellaan yleensä kohderyhmittäin eli viestintää tarkastellaan yrityksen näkökulmasta sekä eri kohderyhmien kannalta. AM-Pollex Therapy Oy:n markkinointiviestinnän kohderyhmiä ovat nykyiset ja potentiaaliset terapia-asiakkaat, työnohjausasiakkaat, lähettävä ja maksava taho, yhteistyöpäiväkotien – ja koulujen henkilökunta sekä muut yhteistyöterapeutit, kuten fysio-, puhe-, ratsastus- ja musiikkiterapeutit. Yrityksen toiveesta tähän digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmaan otettiin pelkästään terapia-asiakkaat eli terapiassa käyvien lasten ja nuorten huoltajat ja potentiaaliset terapia-asiakasperheet. (Bergström – Leppänen 2016: 301.)

6.5.2 Markkinointiviestinnän keinot

AM-Pollex Therapy Oy:n digitaalinen markkinointiviestintä tapahtuu kahden kanavan kautta, yrityksen kotisivujen ja Facebook-sivujen kautta (taulukko 8). Yritykselle päätettiin lähteä tekemään täysin uudet kotisivut vanhojen sivujen tilalle. Kotisivut markkinointiviestinnän välineenä ovat suunnattu sekä nykyisille että potentiaalisille asiakkaille. Kotisivujen näkyvyyttä pyritään parantamaan hakukoneoptimoinnilla. Hakukoneoptimoinnin avulla voidaan parantaa yrityksen verkkosivujen löydettävyyttä hakukoneilla, kuten Googlessa. Optimoinnilla tavoitellaan kohderyhmien käyttämien sanojen ja hakulauseiden ja hakukoneissa tehokkaasti toimivien sanojen löytämistä. Optimoinnin avulla yritys tavoittelee pääsyä Google-hakukoneella hakutulosten ensimmäiselle sivulle. (Bergström – Leppänen 2016: 317.)

Yritys pyrkii lisäämään tietoisuuden ja tunnettuuden parantamista kattavasti yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista informoivilla kotisivuilla. Kotisivut rakennetaan niin, että ne ulkoasu on selkeä ja raikas ja houkuttelee selaamaan sivuja eteenpäin. Tärkeimmät tiedot, kuten yrityksen sijainti ja muut yhteystiedot täytyvät olla selkeästi löydettävissä. Kotisivuille laitetaan enemmän tietoa yrityksen työntekijöistä, jotta lukijalle muodostuu käsitys terapeuttien osaamisesta ja taustoista. Kotisivuja olisi hyvä päivittää jatkuvasti, jotta

sivuilla oleva sisältö on ajan tasalla. Kotisivuille laitetaan lukijalle mahdollisuus jakaa sivut omilla Facebook-sivuilla ja linkki yrityksen Facebook-sivuille.

Markkinointiviestinnän affektiivisiin tavoitteisiin pyritään pääsemään luomalla kotisivuille yrityksen tarinaa, jotta kotisivujen lukijalle muodostuu käsitys ja mielikuva yrityksen historiasta, tulevaisuuden näkymistä, arvoista ja toimintaperiaatteista. Kotisivuille laitetaan enemmän valokuvia terapiatilanteista, jotta lukijalle muodostuu nopeasti mielikuva yrityksen palveluista. Yrityksen asiakkailta kerätään kokemuksia ja tarinoita, jotta kotisivuille saadaan asiakkaan näkemys ja kokemus näkyville. Kuntoutumista tukevien linkkien ja vinkkien avulla yritys pyrkii vahvistamaan asiakkaille kuvaa palveluiden vaikuttavuudesta ja siirrettävyydestä arkeen. Asiakkaiden mielipiteitä pyritään kuulemaan jatkuvasti asiakaspalautteiden avulla. Kotisivuille voisi laittaa asiakaskyselyiden tuloksia näkyville, jotta asiakkaille tulee mielikuva, että palautteita kuunnellaan ja niillä on vaikutusta yrityksen toimintaan.

Digitaalisen markkinointiviestinnän onnistuessa pyritään saavuttamaan viestinnän konkreettiset tavoitteet, eli saamaan vanhat asiakkaat suosittelemaan yritystä muille ja saamaan uusia asiakkaita yritykseen. Kotisivujen ja Facebook-sivujen avulla pyritään saamaan asiakas vakuuttuneeksi, että AM-Pollex Therapy Oy kannattaa valita muiden palveluntuottajien joukosta.

Facebook-sivut ovat yritykselle tehokas ja ilmainen väline lisätä näkyvyyttä. Facebook-sivujen avulla yrityksen hakukonenäkyvyys paranee ja sivujen avulla on yrityksellä mahdollisuus luoda keskustelusuhde asiakkaisiin ja kohderyhmään. Uutta sisältöä Facebook-sivuilla tuotetaan vähintään joka toinen viikko, pyrkimys olisi kerran viikossa, jotta yrityksestä tulee asiakkaalle mielikuva, että asioista huolehditaan. Sisältöä pyritään tuottamaan monipuolisesti, kuvia, videoita ja linkkejä. Facebook-sivujen avulla voidaan vaikuttaa myös yrityksen affektiivisiin tavoitteisiin, eli positiivisten mielikuvien luomiseen yrityksestä. (Korpi 2010:79, 92.)

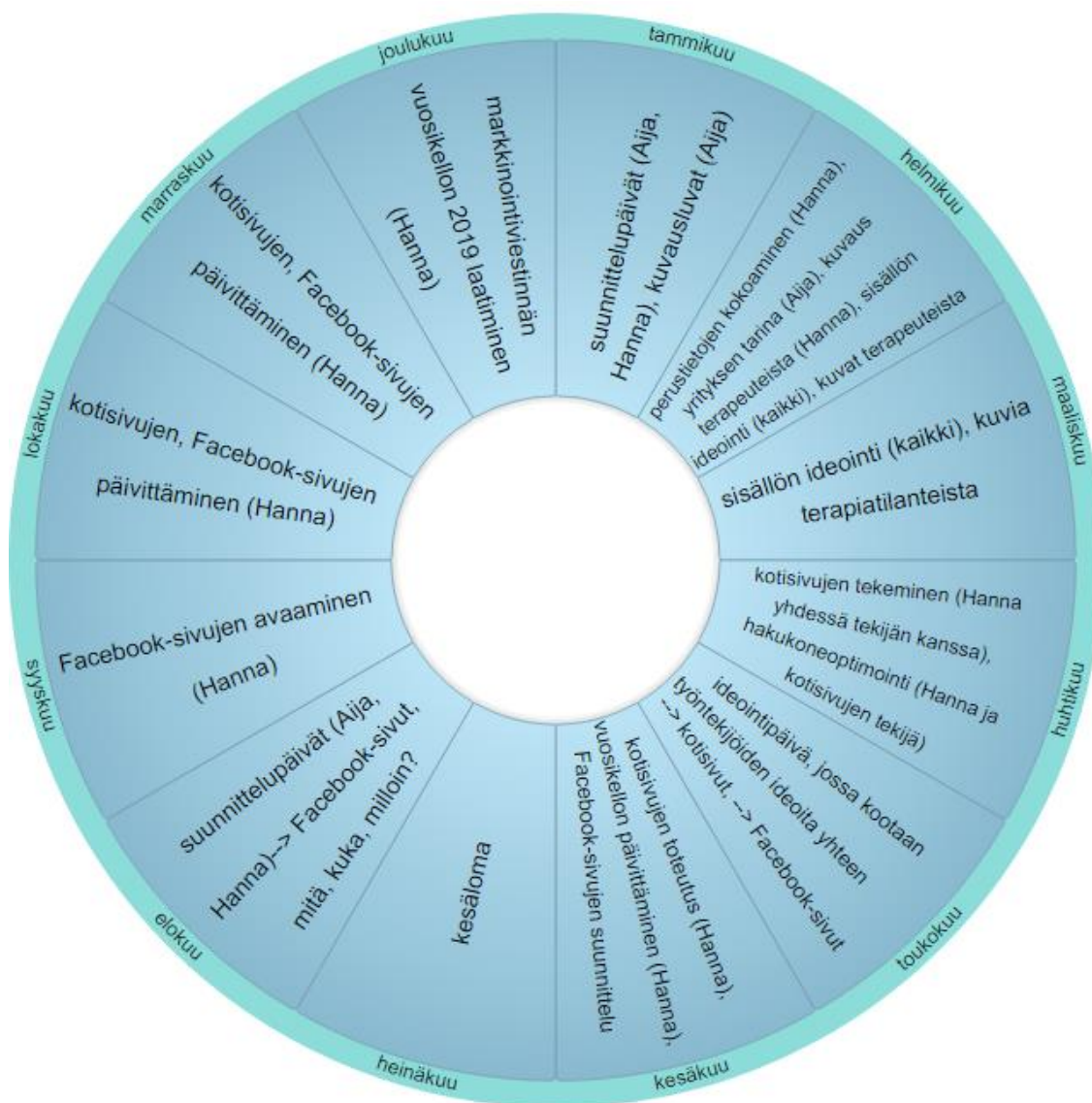
Kotisivujen uusimisesta ja Facebook-sivujen avaamisesta pyritään tiedottamaan näkyvästi yrityksen ilmoitustaululla, jotta mahdollisimman moni yrityksen asiakkaista ohjautuisi tarkastelemaan uusia kotisivuja ja tykkäisivät yrityksen Facebook-sivuista. Myös yhteistyökumppaneita kehoitetaan tykkäämään yrityksen Facebook-sivuista.

Taulukko 8. AM-Pollex Therapy Oy:n digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteet ja keinot

Tavoite/keino	tietoisuuden ja tunnettuuden parantaminen näkyvyyden lisääminen (kognitiiviset tavoitteet)	positiivisten mielikuvien luominen yrityksestä ja palveluista (affektiiviset tavoitteet)	vanhojen asiakkaiden suosittelut uusien asiakkaiden houkuttelu (konatiiviset tavoitteet)
kotisivut	hakukoneoptimointi yrityksestä ja palveluista informointi tiedot terapeuteista jatkuva päivittäminen, jotta tiedot ajan tasalla lukijalle mahdollisuus jakaa kotisivut omilla Facebook-sivuilla linkki yrityksen Facebook-sivuille	yrityksen tarina näkyville (historia, tulevaisuuden näkymät, arvot, toimintaperiaatteet) palveluja havainnollistavat valokuvat asiakkaiden kokemukset ja tarinat raikas ulkoasu	onnistuneet kotisivut vaikuttavat asiakkaan palveluntuottajan valintaan
Facebook-sivut	hakukonenäkyvyyden parantuminen päivittäminen, jotta tiedot ajan tasalla	sivujen sisällöllä vaikutetaan positiivisten mielikuvien luomiseen asiakkaiden antamat arvostelut	yrityksen suosittelu muille Facebook-sivujen kautta vaikuttaminen asiakkaan valintapäätökseen

6.5.3 Digitaalisen markkinointiviestinnän toteutuksen vuosikello

Yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän toteutukselle laadittiin vuosikello vuodelle 2018 (kuvio 15). Vuosikellossa näkyy kuukausittain tehtävä toimenpide ja suluissa on näkyvillä kuka vastaa toimenpiteestä. Kaksi kertaa vuodessa järjestettäviin suunnittelu-päiviin osallistuu kaikki työntekijät ja heidän toivotaan antavan ideoita ja mielipiteitä digitaaliseen markkinointiviestintään pitkin vuotta omien resurssien mukaan. Opinnäytetyön tekijä yhdessä yrityksen toimitusjohtajan kanssa vastaa digitaalisesta markkinointiviestinnästä ja tähän varattu resursseja kaksi-kolme työpäivää kuukaudessa. Vuosikellossa on huomioitu myös vuosikellon seuranta ja päivittäminen, jotta suunniteltua aikataulua ja toimenpiteitä voidaan päivittää jatkuvasti tarpeen mukaan.



Kuvio 15. AM-Pollex Therapy Oy:n markkinointiviestinnän vuosikello 2018

6.5.4 Digitaalisen markkinointiviestinnän tulosten arviointi ja hyödyntäminen

Markkinointiviestinnän tuloksien arviointia olisi hyvä tehdä koko prosessin ajan. Arvioinnin avulla voidaan parantaa ja tehostaa suunnitteluprosessia ja päätöksentekoa, vähentää päätöksenteon riskiä sekä säästää kustannuksia, kun saadaan tehostettua suunnittelua, päätöksentekoa ja toteutusta. Arviointikeinot voidaan määritellä eri viestinnän keinojen mukaan. (Vuokko 2003: 162.)

AM-Pollex Therapy Oy:n digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteiden toteutumista arvioidaan tavoite kerrallaan. Kognitiivisia tavoitteita eli yrityksen tietoisuuden ja tunnettisuuden parantamista sekä näkyvyyttä voidaan arvioida monella keinolla. Yksi keino on seurata hakutuloksia Google-hakukoneella, pysyykö yritys ensimmäisellä sivulla hakutuloksissa, vai putoaako alemmas. Tarvittaessa voidaan hakukoneoptimointia tehdä uudestaan. Kotisivujen kävijämääriä ja kävijöiden käyttäytymistä kotisivuilla voidaan seurata Google Analytics työvälineen avulla, joka on ilmainen käyttää (Juslén 2009: 361).

Facebook-sivuihin liittyen voidaan tarkastella, kuinka monta kertaa sivut on jaettu käyttäjien omilla sivuilla ja kuinka monta tykkäystä yritys on saanut Facebookissa. Facebookissa on olemassa yksinkertainen seurantatyökalu, jolla voidaan seurata yrityksen Facebook-sivuista tykkäneiden käyttäjien määrää ja käyntejä sivuilla (Juslén 2009: 364). Yrityksen digitaalisesta markkinointiviestinnästä vastaavan on tarkoituksena myös jatkuvasti seurata kilpailijayritysten Facebook-sivuja ja sitä kautta arvioida ja päivittää yrityksen omia Facebook-sivuja.

Uusien kotisivujen toimivuutta ja niiden luomia mielikuvia (digitaalisen markkinointiviestinnän affektiiviset tavoitteet) on tarkoitus arvioida käyttämällä koekäyttäjiä ja haastatteleamalla heitä kotisivujen sisällöstä, käytettävyydestä ja ulkoasusta. Yrityksen asiakkaiden näkemyksiä digitaalisesta markkinointiviestinnästä pyritään jatkossakin selvittämään mahdollisuuksien mukaan asiakaspalautteiden keräämisen yhteydessä. Digitaalisen markkinointiviestinnän konatiivisia tavoitteita voidaan mitata asiakasmäärien avulla, miten asiakasvirta kehittyy.

Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteiden toteutumista arvioidaan tarkemmin opinäytetyön tekijän ja yrityksen toimitusjohtajan toimesta loppuvuodesta 2018 ja digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteita päivitetään tarpeen mukaan ja laaditaan suunnitelma vuodelle 2019.

7 Pohdinta

7.1 Opinnäytetyön luotettavuus

Tässä opinnäytetyössä on yhdistetty sekä laadullinen että määrällinen tutkimus eli kyseessä on menetelmätriangulaatio. Triangulaatiolla lisättiin tutkimuksen luotettavuutta, kun aineistoa kerättiin usealla eri menetelmällä. Opinnäytetyössä pyrittiin löytämään laadukkaan ja toimivan digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelulle perusteita tutustumalla tutkimustietoon ja teoriakirjallisuuteen, analysoimalla tilaajayrityksen nykytilannetta, selvittämällä yrityksen asiakkaiden näkökulmaa kyselyn avulla sekä tekemällä kilpailija-analyysiä benchmarking-menetelmän avulla. Käytetyistä menetelmistä saadut tulokset tukivat toisiaan ja niistä löydettyjen yhteneväisyyksien vuoksi voidaan olettaa tulosten olevan melko luotettavia. (Kananen 2015: 359-360.)

Opinnäytetyössä pyrittiin teoriapohjan luomisessa käyttämään mahdollisimman tuoreita, laadukkaita ja monipuolisia lähteitä. Digitaaliseen markkinointiviestintään liittyen on saatavilla runsaasti kirjallisuutta sekä tutkimuksia. Aihe oli opinnäytetyön tekijälle entuudestaan tuntematon, mikä vaikeutti hieman lähdekriittisyyttä. Tätä pyrittiin parantamaan tutustumalla laajasti aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen sekä siitä tehtyihin tutkimuksiin ja opinnäytetöihin. Sosiaali- ja terveystieteen markkinointiviestintään liittyen on saatavilla paljon vähemmän teoria-aineistoa, joten opinnäytetyön tekijän tehtävänä oli soveltaa liiketalouden ja sosiaali- ja terveystieteen yrittäjyyden näkökulmia työssä.

AM-Pollex Therapy Oy:n markkinointiviestinnän nykytila-analyysin luotettavuutta lisättiin sillä, että analyysin tekemisessä oli mukana kaikki yrityksen työntekijät. Ottamalla opinnäytetyöhön pelkästään yrittäjän näkemyksen asiasta, ei olisi ehkä saatu riittävästi näkökulmia aiheeseen. SWOT-analyysin tekemiselle pyrittiin varmaan riittävästi aikaa, jotta työntekijät voivat rauhassa orientoitua aiheeseen, eikä ajatustyötä estäisi kiire muihin töihin. Työntekijöille oli informoitu työpajan aihe jo etukäteen, jotta itse työpajassa päästäisi nopeammin liikkeelle. Opinnäytetyön tekijä oli tarkoituksella itse mukana työpajassa, jotta pystyi tuomaan teorian tietoa ja osaamista liittyen aiheeseen. Opinnäytetyön tekijä toimi työpajassa myös aiheen alustajana keskustelun rajaajana. SWOT-analyysin luotettavuudesta huolehdittiin niin, että opinnäytetyöntekijä antoi työntekijöille mahdollisuuden tuoda ajatuksia vapaasti esille, eikä opinnäytetyöntekijä lähtenyt johdattelemaan keskustelua. Pareittain työskentelyn avulla varmistettiin, että kaikilla työntekijöillä on

mahdollisuus tuoda omat ajatukset rohkeasti ja muiden keskeyttämättä esille. Jokaisen parin paperille kirjaamat SWOT-analyysit käytiin työpajan lopussa läpi ja jokainen sai vielä kertoa, mitä tarkoitti analyysiin kirjaamillaan asioilla. Näin toimittiin, jotta vähennettäisi opinnäytetyön tekijän omia tulkintoja muiden esille tuomista asioista.

Kyselytutkimuksen mittarin rakentaminen onnistui tässä opinnäytetyössä, mittarilla onnistuttiin mittaamaan sitä, mitä haluttiin. Kysymykset muotoiltiin niin, että ne ovat vastaajalle helposti ymmärrettävät eikä kysymyksissä ole tulkinnan varaa. Tässä onnistuttiin melko hyvin, sillä virheellisiä vastauksia ei ollut ja tyhjäksi jätettyjä kohtia kyselyssä oli vain muutama. Ennen kyselylomakkeen lähettämistä kysely esiteltiin ja testauksen perusteella tehtiin korjauksia. Mittarin luotettavuutta pyrittiin lisäämään myös laittamalla kyselylomakkeeseen monivalintakysymysten lisäksi sekamuotoisia sekä avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymyksillä ei olisi saatu niin paljon näkökulmia esille, mitä nyt saatiin sekamuotoisten ja avointen kysymysten avulla. (Kankkunen – Vehviläinen – Julkunen 2015: 189-190.)

Ulkoisen validiteetin näkökulmasta tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä koskemaan perusjoukkoa, sillä vastausprosentti jäi kyselytutkimuksessa pieneksi (19 %). Vastausprosenttia pyrittiin nostamaan vastaajien kesken arvottavalla lahjakortilla sekä muistutusviestillä. Kyselystä pyrittiin myös tekemään mahdollisimman lyhyt, jotta kohderyhmä ei kokisi vastaamista työlääksi ja vastauksia tulisi useampi. Yksi syy alhaiseen vastausprosenttiin voi olla ajankohta, jolloin kysely lähetettiin. Kyselyn oli mahdollista vastata 2.6. - 9.6., jolloin osa kyselyn kohderyhmästä olivat mahdollisesti jo kesälomalla. Kysely oli mahdollista tehdä vain suomen kielellä, joten vastaajista karsiutui pois asiakkaat, joiden suomen kielen taito ei ollut riittävä kyselyyn vastaamiseen. Ajanpuutteen vuoksi kyselyä ei ollut mahdollista kääntää englannin tai muulle kielelle. Sähköpostiosoitteiden olemisesta ajan tasalla ei myös voitu olla varmoja, sillä osa asiakasrekisterissä olevista sähköpostiosoitteista on tallennettu sinne useita vuosia sitten. Tämä pyrittiin huomioimaan laittamalla vastaanottotiloihin näkyvälle paikalle infokirje tutkimuksesta, jossa kerrottiin asiakkaiden mahdollisuudesta osallistua tutkimukseen antamalla ajan tasalla oleva sähköpostiosoite omalle terapeutille. Kaikkien yrityksen asiakkaiden sähköpostiosoitteet eivät olleet yrityksen tiedossa, joten puuttuvia osoitteita ei pystytty tutkimusaihana hakemaan. Reliabiliteetin näkökulmasta tässä opinnäytetyössä käytetty mittari on toistettavissa, eli voidaan olettaa, että toistamalla kysely saataisiin sama tulos. (Kankkunen ym. 2015: 189-190, 195.)

Kyselytutkimuksen sisäistä valideettia voidaan pitää luotettavana, sillä tutkimusta sekoittavia tekijöitä ei tutkimuksessa tullut esille. Tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksen tulokset eivät ole suoraan yleistettävissä muiden toimintaterapiayritysten asiakasjoukkoon, mutta tulokset ovat suuntaa antavia ja muiden tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmien avulla saatiin samansuuntaisia tuloksia.

Kilpailija-analyysin uskottavuus varmistettiin tutustumalla huolellisesti taustateoriaan käyttäen monipuolisesti melko tuoreita lähteitä. Näiden perusteella luotiin teoriapohja opinnäytetyötä varten, joka kulki mukana jokaisessa tutkimusmenetelmässä. Kilpailija-analyysissä tutkimuksen tulokset pyrittiin avaamaan niin, että työstä ilmenee, miten analyysi on tehty ja miten tuloksiin on päädytty. Tämän avulla pyrittiin myös tulosten siirrettävyyteen. Kilpailija-analyysi ei olisi ehkä suoraan siirrettävissä toiseen kontekstiin, mutta tulokset ovat suuntaa antavia. (Kankkunen ym. 2015: 198.)

7.2 Opinnäytetyön eettisyys

Opinnäytetyön eettisyyteen kiinnitettiin huomiota koko opinnäytetyöprosessin ajan. Opinnäytetyössä käytettiin yrittäjän suostumuksella yrityksen nimeä ja yrityksen omistajalta on pitkin opinnäytetyöprosessia varmistettu, mitä yrityksen tietoja saa opinnäytetyöhön laittaa. Opinnäytetyössä on pyritty kuvaamaan yritystä rehellisesti, poimien opinnäytetyön tekemisen kannalta relevantteja tietoja yrityksestä. Yrittäjän kanssa tehtiin opinnäytetyöprosessin alussa sopimus tutkimustyöstä. Yrittäjä on myös lukenut opinnäytetyön läpi ennen sen julkaisemista.

Kyselytutkimukseen osallistuvia informoitiin kyselyn saatekirjeessä tutkimuksen tarkoituksesta ja kyselyaineiston käsittelystä ja säilyttämisestä. Kyselyyn osallistuneille kerrottiin, mistä tutkimuksen tulokset ovat luettavissa tutkimuksen valmistuttua. Kyselyaineistosta kävi tutkijalle ilmi kyselyyn vastanneiden henkilöiden nimet, sillä lahjakortin arvontaan osallistumisen edellytyksenä oli, että vastaaja jättää nimensä ja yhteystietonsa kyselyyn. Tutkimuksen tulokset on ilmaistu niin, että yksittäisen vastaajan henkilöllisyys ei paljastu. Kyselyn kohderyhmälle kerrottiin myös, mistä heidän sähköpostiosoitteensa on saatu. Sähköpostiosoitteet ovat näkyvissä vain yrityksen omistajalle asiakasrekisterissä ja kysely lähetettiin yrityksen virallisen sähköpostiosoitteen kautta. Kyselyaineistoa on käytetty vain tämän tutkimuksen tekemiseen ja hävitetään tutkimuksen jälkeen asianmukaisella tavalla.

Kilpailija-analyysissä eettisyyteen kiinnitettiin erityistä huomiota, koska kilpailija-analyysiin on laitettu yritysten nimet näkyville sekä linkit yritysten kotisivuille. Kilpailija-yritysten kotisivuilta pyrittiin löytämään ideoita tilaaja-yrityksen kotisivujen kehittämiseksi, joten kilpailija-analyysissä nostettiin esille ainoastaan positiivisia asioita kotisivuilta. Työssä tarkasteltiin kilpailevien yritysten kotisivuja myös kokonaisuutena ja pohdittiin kehityskohteita, mutta pohdinnassa ei tule esille yksittäisten yritysten kotisivut.

7.3 Opinnäytetyöprosessin ja tuotoksen pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää opinnäytetyön tilaajayrityksen digitaalista markkinointiviestintää perehtymällä teorian tietoon, tekemällä tilanneanalyysiä ja kilpailija-analyysiä sekä selvittämällä yrityksen asiakkaiden mielipiteitä yrityksen digitaalisesta markkinointiviestinnästä eli kotisivuista. Opinnäytetyöprosessi alkoi teorian tietoon tutustumalla. Työn aihe on kaukana omasta alastani ja osaamisestani, joten minun täytyi lähteä tutustumaan aiheeseen ihan alusta alkaen. Tietoa markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä on runsaasti saatavilla ja tutustuin laajasti alan kirjallisuuteen, tutkimuksiin viimeisen kymmenen vuoden ajalta sekä aiheesta tehtyihin pro graduihin ja opinnäytetöihin. Näiden pohjalta lähdin rajaamaan työtä ja miettimään, miten markkinointiviestinnän teorian ovat sovellettavissa kuntoutusalan yritykseen.

Sosiaali- ja terveysalan yritysten ja varsinkin kuntoutusalan yritysten markkinoinnista on hyvin vähän saatavilla tietoa, joten koin alkuun haastavaksi näiden kahden yhdistämisen. Kuntoutusalan yrityksen markkinoinnissa on asioita, joita täytyy ottaa huomioon. Kuntoutusalan yrityksessä asiakkuus on moninainen käsite. Kuntoutusalan yrityksessä terapiassa käyvän asiakkaan lisäksi asiakkaiksi voidaan määritellä kuntoutukseen arvioiva ja lähettävä taho sekä kuntoutuksen maksava taho. Lapsiasiakkaiden ollessa kyseessä yrityksen asiakkaita ovat lisäksi alaikäisen asiakkaan huoltajat, koulujen ja päiväkotien henkilökunta ja mahdolliset muut lähiympäristöön kuuluvat henkilöt. Palveluja myytäessä korostuu työntekijöiden ammattitaito ja kyky viestiä kaikille edellä mainituille asiakkaille. Asiakkaiden terapiajaksot ovat usein pitkiä ja jaksoja voi olla useita peräkkäin. Kuntoutusalan markkinoinnissa harvemmin on tarvetta ja mahdollisuutta lisämyynnille, sillä asiakkaat usein pysyvät saman yrityksen asiakkaina kunnes uusia kuntoutusjaksoja ei enää myönnetä maksavan tahon toimesta. Sen sijaan kuntoutusalan yritykselle on tärkeää huomioida puskaradion voima, eli se, mitä asiakkaat kertovat tutuilleen yrityksen palveluista.

Asiakaslähtöisyys on tässä työssä toteutunut asiakkaille suunnatun kyselyn avulla. Markkinointiviestintää tehdään asiakkaita varten ja jotta se voidaan kohdentaa palvelemaan mahdollisimman laajaa asiakaskuntaa, on tärkeää selvittää asiakkaiden näkemyksiä ja toiveita liittyen viestintään ja palveluihin. AM-Pollex Therapy Oy:n toiminnassa asiakaslähtöisyys on vahvasti esillä ja se ilmenee yrityksen arvoissa, visiossa, missiossa ja strategiassa.

Tässä opinnäytetyössä päädyttiin markkinointiviestintä rajaamaan digitaaliseen markkinointiviestintään tilaajayrityksen toiveesta. Opinnäytetyössä haluttiin tuoda asiakkaiden näkemys esille, sillä markkinointiviestintää tehdään nykyisiä ja mahdollisia tulevia asiakkaita varten. Asiakkaiksi rajattiin tässä opinnäytetyössä vain terapia-asiakkaat eli lasten kohdalla heidän huoltajansa.

AM-Pollex Therapy Oy:n digitaalisen markkinointiviestinnän lähtötilannetta selvitettiin koko työyhteisön toimesta tehdyn SWOT-analyysin avulla. Analyysissä korostui yrityksen henkilökunnan ammattitaito ja osaaminen, joka ei tällä hetkellä näy yrityksen digitaalisessa markkinointiviestinnässä ollenkaan. Kotisivuille tarvitaan lisää tietoa terapeuteista ja heidän osaamisestaan. Yrityksen nykyisen digitaalisen markkinointiviestinnän heikkouksiksi nousivat yrityksen näkymättömyys sosiaalisessa mediassa sekä viestinnän yksipuolisuus. Tällä hetkellä yrityksen asiakkailla ei ole mahdollisuutta kommentoida tai tuottaa sisältöä esimerkiksi yrityksen kotisivuille. Jatkossa yritys haluaa ottaa aiempaa enemmän asiakkaiden näkökulman huomioon ja haluaa viestinnän olevan molemmin suuntaista.

AM-Pollex Therapy Oy:n asiakkaiden näkemyksiä yrityksen nykyisestä digitaalisesta markkinointiviestinnästä eli kotisivuista selvitettiin asiakaskyselyn avulla. Vaikka vastausprosentti jäi pieneksi, saatiin vastauksista paljon irti digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelua ajatellen. Asiakkaiden vastaukset kulkivat linjassa muiden tutkimuksen tulosten kanssa. Yritystä kiinnosti asiakkaiden, jotka ovat itse valinneet yrityksen palveluntuottajien joukosta, valintaan vaikuttavat tekijät. Tulevan sosiaali- ja terveysalan uudistuksen yhtenä osana on asiakkaan valinnanvapauden lisääminen. Tämä tuo suuren muutoksen siihen, miten asiakkaat ohjautuvat tulevaisuudessa yrityksen asiakkaaksi. Opinnäytetyön kyselyyn vastanneista kuitenkin vain kaksi oli valinnut itse palveluntuottajan, joten heidän vastauksistaan ei voida vetää yleisiä johtopäätöksiä siitä, mitkä tekijät vaikuttavat palveluntuottajan valintaan.

Kilpailija-analyysi toteutettiin benchmarking-menetelmällä ja tarkoituksena oli saada käsitys kilpailijatilanteesta Helsingin alueella sekä poimia hyviä ideoita tilaajayrityksen kotisivujen uudistamiseen ja Facebookin käyttöönottoon. Kilpailija-analyysistä ilmeni, että kilpailu Helsingin alueella on melko kovaa, sillä opinnäytetyötä varten löytyi 22 lasten ja nuorten toimintaterapiapalveluita tuottavaa yritystä. Todellinen lukumäärä voi olla jopa vähän suurempi, sillä Fonectan yrityshaussa ei välttämättä ole näkyvillä kaikki yritykset. Lisäksi yrityksiä etsittiin Kelan listauksesta avoterapiapalveluiden palveluntuottajista kilpailutuskaudella 2015-2018, mutta kaikilla toimintaterapiapalveluita tuottavilla yrityksillä ei ole sopimusta Kelan kanssa. Kilpailija-analyysistä jätettiin pois yritykset, joilla ei ole olemassa kotisivuja. Benchmarkkauksen avulla saatiin paljon käyttökelpoisia ideoita tilaajayrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämiseksi.

Opinnäytetyön tutkimusosuuden jälkeen laadittiin AM-Pollex Therapy Oy:lle digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma vuodelle 2018. Suunnitelma tehtiin onnistuneesti kulkemaan käsi kädessä yrityksen arvojen, vision, mission ja strategian kanssa. Suunnitelmassa korostettiin sen käytännönläheisyyttä, jotta se on helposti toteutettavissa. Toteutusta helpottamaan laadittiin vuosikello, jota päivitetään tarvittaessa. Yritys pääsee heti opinnäytetyön valmistuttua hyödyntämään työtä.

7.4 Opinnäytetyön merkityksen pohdinta

Tästä opinnäytetyöstä olen itse oppinut valtavasti, kun olen joutunut hyppäämään kokonaan oman alan ja osaamisen ulkopuolelle. Minulla ei ole lainkaan aiempaa kokemusta markkinoinnista ja jouduin aloittamaan opinnäytetyön taustatyön tekemisen täysin alusta alkaen tutustumalla markkinoinnin ja markkinointiviestinnän perusteisiin. Opinnäytetyön edetessä kiinnostus markkinoimiseen terveysalan yrityksen näkökulmasta heräsi ja opinnäytetyöprosessi oli motivoiva, sillä tiesin työstä olevan hyötyä sekä itselleni että yritykselle, jossa työskentelen.

Työssäni on kulkenut koko ajan vahvasti mukana asiakasnäkökulma ja jo opinnäytetyön alussa tiesin, että haluan jollain lailla saada asiakkaiden äänet kuuluville. Markkinointiviestintää tehdään asiakkaita varten ja asiakassuhteet opinnäytetyön yhteistyöyrityksessä ovat usein monen vuoden mittaisia. Opinnäytetyöprosessin edetessä pohdimme yrittäjän kanssa useaan otteeseen, kuinka saada asiakasnäkökulmaa esille myös muussa yrityksen kehittämisessä. Asiakaslähtöisyys on yksi yhteistyöyrityksen arvoista

ja olisi tärkeää, että arvolupaus välittyisi myös yrityksen asiakkaille. Tämä opinnäytetyö oli hyvä aloitus asiakkaiden mukaan ottamiseen yrityksen kehittämistyössä.

Opinnäytetyön yhteistyöyritys AM-Pollex Therapy Oy hyötyy opinnäytetyöstä digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelman lisäksi myös muilla tavoin. Yritys on perustettu 20 vuotta sitten, jolloin yrityksen toiminnalle on määritelty arvot, visio, missio sekä laadittu strategia. Yrittäjä on tämän opinnäytetyöprosessin aikana joutunut palaamaan näihin ja päivittämään niitä yrityksen nykypäivään. Myös yrityksen työntekijät ovat nyt tietoisia siitä, millä arvopohjalla yritys toimii ja miten ne pitäisi näkyä yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. Opinnäytetyö on herättänyt yrittäjässä myös innostuksen kehittää yrityksen muutakin toimintaa ja päivittää yrityksen asioita.

Opinnäytetyöstä hyötyvät myös muut kuntoutusalan yritykset sekä yrityksen perustamista suunnittelevat. Opinnäytetyö antaa konkreettisen ohjeen digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman tekemiseen ja on sovellettavissa muidenkin terveyspalveluita tuottavien yritysten markkinointiviestinnän kehittämiseen. Opinnäytetyössä tuon myös esille helsinkiläisten lasten ja nuorten toimintaterapiapalveluja tuottavien yritysten tämän hetkistä kilpailutilannetta.

Sosiaali- ja terveyspalveluiden markkinoinnista ei ole paljon puhuttu ja sitä on tutkittu vähän. Opinnäytetyöprosessin edetessä pohdin paljon, miksi markkinointiosaaminen jää sote-alan koulutuksissa niin vähälle, vaikka alalle yrittäjäksi ryhtyviä on paljon. Opinnäytetyöstäni selviää, miksi markkinointi on myös sosiaali- ja terveysalan yritykselle tärkeää. Opinnäytetyö avaa myös, mitä asioita tulee ottaa huomioon palveluja tarjoavan yrityksen markkinoinnissa verrattuna perinteiseen tuotteita myyvään yritykseen.

Opinnäytetyö on ajankohtainen ja tärkeä myös yhteiskunnallisesti, sillä jos nyt meneillään olevan sote-uudistuksessa kaavailtu asiakkaan valinnanvapaus toteutuu, ovat sosiaali- ja terveysalan yritykset uudenlaisen kilpailutilanteen äärellä, jolloin tarvitaan nykyistä vahvempaa markkinointiosaamista. Pienen yrityksen täytyy tunnistaa omat vahvuutensa ja voimavaransa ja saatava tuotua ne esille isojen yritysten joukossa.

7.5 Jatkokehityskohteet

Toimintatutkimuksen luonteeseen kuuluu myös tutkimustulosten seuranta, mutta se ei ollut tässä opinnäytetyössä aikataulutuksen vuoksi mahdollista. Mielenkiintoista olisi

seurata yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämisprojektia ja raportoida sen onnistumisesta. Olisi mielenkiintoista myös toistaa asiakaskysely loppuvuodesta 2018, jotta saataisi asiakkaiden näkemys siitä, miten kotisivujen uudistamisessa on onnistuttu ja olisiko jotain voinut tehdä toisin. Olisi hyödyllistä tehdä lisätutkimusta myös yrityksen muusta kuin digitaalisesta markkinointiviestinnästä, esimerkiksi juuri työntekijöiden viestinnän näkökulmasta, kun työn tekeminen tapahtuu muuallakin kuin vastaanottotiloissa.

Hyödyllistä ja kiinnostavaa olisi tulevaisuudessa tutkia myös viestintää terapiaan lähetäville ja terapian maksaville tahoille sekä muille sidosryhmille. Mitä asioita tulisi ottaa heille viestinnässä huomioon verrattuna terapia-asiakkaille viestimiseen? Myös asiakkaiden valinnanvapauden lisäämiseen liittyen olisi hyödyllistä tutkia, millaiset asiat vaikuttavat asiakkaan terapiayrityksen valintaan johtavaan päätökseen.

Lähteet

AM-Pollex Therapy Oy. Verkkodokumentti. <<http://www.pollex.fi/>>. Luettu 1.10.2016.

Bergström, Seija – Leppänen, Arja 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-17. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

DNA 2017. Digitaalisen elämäntavan tutkimus. Verkkodokumentti. <https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+mmediall_somemarkkinoimismittari.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485>. Luettu 9.12.2017.

Fonecta. Finder-yrityshaku. Verkkodokumentti. <www.finder.fi>. Haettu 6.12.2016.

Ford, Eric W. – Huerta, Timothy R. – Diana, Mark L. – Kazley, Abby Swanson – Menachemi, Nir 2013. Patient Satisfaction Scores and Their Relationship to Hospital Website Quality Measures. Health Marketing Quarterly 30 (4). 334-348.

Hakanen, Matti 2004. Pk-yrityksen strategiatyö. Menestystekijöinä tieto, luovuus ja oppiminen. Helsinki: Multiprint Oy.

Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula 2010. Tutki ja kirjoita. 15.-16. painos. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Hyvärinen, Aija 2016. Toimitusjohtaja. AM-Pollex Therapy Oy. Helsinki. Tiedonanto sähköpostitse 4.12.2016.

Hyvärinen, Aija 2017. Toimitusjohtaja. AM-Pollex Therapy Oy. Helsinki. Tiedonanto sähköpostitse 29.10.2017.

Härkönen, Ulla – Karhu, Raisa – Konkka, Jyrki – Mikkola, Tuula – Roivas, Marianne 2011. Hyvinvointi ja toimintakyky-yksikön opinnäytetyöohje. Metropolia Ammattikorkeakoulu: Metropolian digipaino.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Juslén, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Lahti: Esa Print Oy.

Kananen, Jorma 2009. Toimintatutkimus yrityksen kehittämisessä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 101. Tampere: Juvenes Print.

Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medalla? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, Jorma 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Tampere: Juvenes Print.

Kankkunen, Päivi – Vehviläinen-Julkunen, Katri 2015. Tutkimus hoitotieteessä. 3.-4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

- Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy/Docendo.
- Kela 2014. Valitut palveluntuottajat. Verkkodokumentti. <http://www.kela.fi/documents/10180/1527962/valitut+palveluntuottajat_yksiloterapia_EsE.pdf/9525aecd-44a1-4d8d-a527-d2dac563f5bc>. Luettu 28.10.2017.
- Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kotler, Philip – Kartajaya, Hermawan – Setiawan, Iwan 2011. Markkinointi 3.0. Heiskanen, Mia (suom.). Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Lipiäinen, Heini 2014. Digitization of the Communication and its Implications for Marketing. Väitöskirja. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä Studies in Business and Economics.
- Lith, Pekka 2014. Kuntoutusalan markkinat. Raportti yksityisten palveluntuottajien kuntoutustoiminnasta tilastoaineistojen valossa. TEM raportteja 19/2014. Elinkeino- ja innovaatio-osasto. Verkkodokumentti. <<https://tem.fi/documents/1410877/2871099/Kuntoutusalan+markkinat+10062014.pdf>>. Luettu 6.12.2017.
- Merisavo, Marko 2008. The Interaction between Digital Marketing Communication and Customer Loyalty. Väitöskirja. Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Merisavo, Marko 2008. The Interaction between Digital Marketing Communication and Customer Loyalty. An Integrative Model and Research Propositions. Väitöskirja. Working papers. Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Ojasalo, Katri – Moilanen, Teemu – Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Nikunen, Tuulia – Saarela, Martti – Oikarinen, Eeva-Liisa – Muhos, Matti – Isohella, Lari 2017. Micro-Enterprises' Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships. Management 12 (2). 171-188.
- Papasolomou, Ioanna – Melanthiou, Yioula 2012. Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. Journal of Promotion Management 18. 319-328.
- Pohjanoksa, Iiro – Kuokkanen, Eevi – Raaska, Timo 2007. Viesti verkossa. Digitaalisen viestinnän käsikirja. Juva: WSOY.
- Richmond Tammy 2004. Getting Started. Teoksessa Richmond, Tammy – Powers, Dave: Business Fundamentals for the Rehabilitation Professional. Thorofare: SLACK Incorporated. 1-24.
- Sosiaali- ja terveysministeriö 2016. Selvitysryhmä: Asiakkaan valinnanvapauden toteuttamiseksi eri vaihtoehtoja. Verkkodokumentti. <http://stm.fi/artikkeli/-/asset_publisher/selvitysryhma-asiakkaan-valinnanvapauden-toteuttamiseksi-eri-vaihtoehtoja>. Luettu 26.11.2016.
- Suomen Yrittäjät – Finnvera OYJ – työ- ja elinkeinoministeriö 2016. Pk-toimialabarometri syyskuu 2017. Verkkodokumentti. <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160300/Toimialaraportti_SosiSosi-%20ja%20terveyspalvelut_Syyskuu_2017.pdf>. Luettu 8.12.2017.

Tevameri, Terhi 2017. Terveys- ja sosiaalipalvelut – suurten murroksen kynnyksellä ja valtavien mahdollisuuksien äärellä. TEM:n ja ELY-keskusten julkaisu. Verkkodokumentti. <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160301/Terveys%20ja%20sosiaalipalvelu.Valmis_toimialaraporttisote.pdf>. Luettu 9.12.2017.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkaupeilyjen käsitteleminen Suomessa. Verkkodokumentti. <http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf>. Luettu 3.12.2017.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vilka, Hanna – Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Virtanen, Petri – Suoheimo, Maria – Lamminmäki, Sara – Ahonen, Päivi – Suokas, Markku 2011. Matkaopas asiakaslähtöisten sosiaali- ja terveyspalvelujen kehittämiseen. Tekesin katsaus 281/2011.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Info kyselystä

Osallistu kyselyyn ja voit voittaa 50e lahjakortin S-ryhmän kaappoihin!

Olemme kehittämässä yrityksemme markkinointiviestintää ja sinulta saatu palaute on tärkeää kehittämisen kannalta. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakkaiden mielipiteitä ja kehittämisehdotuksia yrityksen kotisivuista ja markkinointiviestinnästä.

Tutkimuksen toteuttaa yrityksessä työskentelevä toimintaterapeutti Hanna Koponen osana ylemmän ammattikorkeakoulun tutkinnon, sosiaali- ja terveysalan johtamisen koulutusohjelman opinnäytetyötä. Opinnäytetyössä on tarkoituksena kehittää yrityksen digitaalista markkinointiviestintää asiakasystävällisemmäksi.

Kyselyyn pääset sähköpostiisi lähetetyn linkin kautta. Jos sinulle ei ole tullut linkkiä kyselyyn, sähköpostiosoitteesi ei löydy asiakasrekisteristämme. Voit antaa sähköpostiosoitteen halutessasi omalle toimintaterapeuttillesi.

Kyselyssä on 16 kysymystä ja vastaamiseen menee noin 5-10 minuuttia. Vastauslomakkeet käsitellään luottamuksella ja aineiston käsittelyn jälkeen sähköiset lomakkeet hävitetään. Yksittäinen vastaaja ei paljastu tuloksista. Kyselystä saatuja tuloksia käytetään ainoastaan AM-Pollex Therapy Oy:n markkinointiviestinnän kehittämiseen.

Kaikkien kyselyyn osallistuneiden ja yhteystietonsa lomakkeeseen täyttäneiden kesken arvomme 16.6.2017 mennessä kaksi 50e lahjakorttia S-ryhmän kaappoihin. Arvonnan voittajille ilmoitetaan voitosta henkilökohtaisesti. Viimeinen vastauspäivä on 9.6.2017.

Lisätietoja kyselystä ja opinnäytetyöstä antaa toimintaterapeutti Hanna Koponen joko p. XXX XXXXXXX tai hanna.h.koponen@metropolia.fi

Kyselyn saatekirje

Hyvä AM-Pollex therapy Oy:n asiakas!

Osallistu kyselyyn ja voit voittaa 50e lahjakortin S-ryhmän kaappoihin!

Olemme kehittämässä yrityksemme markkinointiviestintää ja sinulta saatu palaute on tärkeää kehittämisen kannalta. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakkaiden mielipiteitä ja kehittämis ehdotuksia yrityksen kotisivuista ja markkinointiviestinnästä. Jokainen vastaaja on tärkeä, jotta voimme kehittää kotisivujamme ja markkinointiviestintäämme paremmin sinua palvelevaksi.

Tutkimuksen toteuttaa yrityksessä työskentelevä toimintaterapeutti Hanna Koponen osana ylemmän ammattikorkeakoulun tutkinnon, sosiaali- ja terveysalan johtamisen koulutusohjelman opinnäytetyötä. Opinnäytetyössä on tarkoituksena kehittää yrityksen digitaalista markkinointiviestintää asiakasystävällisemmäksi. Tutkimuksen tulokset ovat luettavissa vuoden 2017 loppuun mennessä osoitteessa <http://www.theseus.fi/>.

Kyselyssä on 16 kysymystä ja vastaamiseen menee noin 5-10 minuuttia. Vastauslomakkeet käsitellään luottamuksella ja aineiston käsittelyn jälkeen sähköiset lomakkeet hävitetään. Yksittäinen vastaaja ei paljastu tuloksista. Kyselystä saatavia tuloksia käytetään ainoastaan AM-Pollex Therapy Oy:n markkinointiviestinnän kehittämiseen.

Kaikkien kyselyyn osallistuneiden ja yhteystietonsa lomakkeeseen täyttäneiden kesken arvomme 16.6.2017 mennessä kaksi 50e lahjakorttia S-ryhmän kaappoihin. Arvonnan voittajille ilmoitetaan voitosta henkilökohtaisesti.

Sähköpostiosoitteiden lähde: AM-Pollex Therapy Oy:n asiakasrekisteri.

Pyydämme sinua tutustumaan AM-Pollex Therapy Oy:n kotisivuihin ennen kyselyyn vastaamista alla olevan linkin kautta <http://www.pollex.fi/>.

Lisätietoja kyselystä ja opinnäytetyöstä antaa toimintaterapeutti Hanna Koponen joko p. XXX XXXXXXX tai hanna.h.koponen@metropolia.fi

Teoriataulukko toimivien kotisivujen ominaisuuksista

	Netti- markki- noinnin karttakirja	Kotisi- vut kun- toon: HTML, XHTML ja CSS	Viesti ver- kossa: di- gitaalisen viestinnän käsikirja	Johdata asi- akkaasi verk- koon: opas koukut- tavan sisäl- töstrategian luomiseen	Klikkaa tästä: inter- netmarkki- noinnin kä- sikirja	Digimarkki- nointi ja so- siaalinen media liike- toimin- nassa
löy- dettä- vyys ja tavoit- tetta- vuus	- yrityksen hyvä löy- dettävyys interne- tistä asia- kashankin- nan lähtö- kohta (s.133) - hakuko- neet, blo- git, sosiaa- linen me- dia (s.22)	- huo- ma- tuksi tu- lemi- nen (s.361) - avain- sanat (s.362)	- osoit- teen tun- netta- vuus ja brändin kehittämi- nen (s.171) - hakuko- neet (s.173) - tavoitet- tavuus eri- laisissa käyttöym- päris- töissä: käyttö-jär- jestelmät, laitteet (s.178)	- helposti löydettävä sisältö toimii suhteen ra- kentajana tiedonhaki- jan ja yrityk- sen välille (s.73) - hakuko- neet, sosiaa- liset verkos- tot (s.73) - asiakasläh- töinen seg- mentointi (s. 74)	- hakukone- optimointi: saman kie- len käyttä- minen asi- akkaiden kanssa, kes- keisten ter- mien käyt- täminen, si- vuston jaot- telu loogi- sesti (s. 183) - sivujen ot- sikointi ja osoitteet (s.183)	- oikeat ha- kusanat (s.55) - sosiaalinen media: välil- linen keino saada asiak- kaat kotisi- vuille (s.58)
sisältö	- liiketoi- mintaa edistävien nettisivu- jen tärkein kilpailu- keino niillä julkaistu si- sältö (s.108) -arvolu- pauksen toteutumi- nen (s.110) -asiakkai- den tarpei- den huo-	- kohde- yleisön miet- timi- nen: si- sältö, joka ve- toaa käyt- täjä- kuntaan (s.44)	- toimiva teksti: ly- hyys, tär- kein asia ensin, epäjatku- vuuden huomi- oimi- nen (s.186) - brändin- hallinta: perusasiat yhdenmu- kaiseksi, kieliver-	- tavoittava, sitouttava ja aktivoiva si- sältö (s.39) - oivalluksia synnyttävät sisältölajit: asiakasta kouluttava sisältö, tren- dien ja ilmi- öiden tul- kinta, inno- vaatiot, Best Practises, prosessiku- vaukset (s.99)	- riittävät faktat yri- tyksestä (s.176) - etenemi- nen tär- keimmästä vähemmän tärkeisiin (s.176) - perussi- sältö: ku- vaus yrityk- sen toimin- nasta, tuot- teet ja pal-	- kuluttaji- en saami- nen tietoi- siksi yrityk- sen tarjon- nasta (s.39) - tavoitteen infor- maation ja- kaminen, tiedottami- nen, opasta- minen, mie- lipiteiden muokkaami- nen, kau- panteko (s.42)

	mioon ot- taminen (s.111) - asiakkai- den osto- prosessin vaiheiden tuntemi- nen (s.113) - digitaali- nen sisältö: videot, va- lokuvat, podcastit, presentaa- tiot, e-kir- jat, verkko- seminaarit, työkirjat, laskurit ja muut si- vustolla käytettävät sovelluk- set, rapor- tit ja kat- saukset, asiakkai- den tuotta- man sisältö (s.121-127)		siot, ää- nensävy (s.190- 191) - kuvat: mieliku- vat, muis- tetta- vuus, ko- konai- suuksien rakenta- minen, in- forma- tion välit- täminen	- osaamisen markkinointi (s.125)	velut, yh- teystiedot (s.176-177) - kieliversiot (s.177) - videot ja animaatiot (s.178) - ulkopuoli- nen sisältö (s.179)	
käy- tettä- vyys	- tietora- kenteen järkevyys, helppo- käyttöisyys ja vaivaton liikkumi- nen (s.71) - kolmen linkin nap- sautuksen sääntö (S.71) - asioiden helposti löydetä- vyys sivus- tolta (s.71)	- sivujen nopea latau- tuminen (s.84) - käytet- tävyys eri lait- teilla (s.199)	- se- mantti- nen käy- tettävyys: yksittäis- ten sano- jen merki- tys (s.1 48) - etusivun selkeys (s.150) - selkeä rakenne, helppo navigointi (s.150)	- selkeä sisäl- töpolku (s.151)	- verkkopal- velua helppo ja miellyttävä käyttää (s.278) - nopeus ja sujuvuus (s.278) - tiedon helppo löy- tyminen (s.278) - käyttäjien tarpeiden kartoittami- nen (s.279)	- sivuston loogisuus (s.33) - ydinviestin näkyminen selkeästi etusivulla (s.34) - silmäiltä- vyys (s.35) - viivat, ku- vat, värit, rakenne (s.35) - selkeä fontti (s.36)

	<ul style="list-style-type: none"> - tiedon ja ärsykkeiden määrän koh- tuullisuus (s.93) - sivujen la- tautumisen nopeus (s.93) - navigaa- tion sel- keys (s.94) 		<ul style="list-style-type: none"> - linkkien selkeys (s.151) - tehokas hakutoi- minto (s.152) - sivu- kartta (s.154) - hake- misto (s.154) - muru- polku (s.155) - sanasto (s.155) - lomak- keiden käytettä- vyys (s.156) - teksti ja silmäily (s.156) - säädet- tävä kirja- sinkoko (s.157) - värit (s.157) - saavutet- tavuus, esteettö- myys (s.162) - hiiretön käyttö (s.164) 		<ul style="list-style-type: none"> - selkeä na- vigointi (s.283) - selkeät lo- makkeet (s.283) - sivujen asettelun selkeys ja il- mavuus (s.283) - riittävät kontrastit (s.283) - leipäteksti riittävän suurta (s.283) - eri laitteet huomioitu (s.283) 	<ul style="list-style-type: none"> - helppo na- vigoitavuus (s.49)
ulkoasu	<ul style="list-style-type: none"> - yrityksen ilmettä tu- keva ulko- asu vii- meistelee hyvän si- sällön ja 	<ul style="list-style-type: none"> - joustava ulko- asu, joka laa- jenee tai ku- tistuu kävijän näytön 	<ul style="list-style-type: none"> - optimaalinen pals- taleveys (s.156) - kirjasin- tyyppi, säädet- 	<ul style="list-style-type: none"> -visualisoin- nin tehtä- vänä havain- nollistaa asi- akkaan tilan- teessa ta- pahtuva muutos tai saavutettava 	<ul style="list-style-type: none"> - sivuston ulkoasua ohjaa yrityk- sen yleis- ilme: logot ja värit (s. 180) 	<ul style="list-style-type: none"> - verkkosi- vujen yleis- ilme tärkeä: ensivaiku- telma (s.31) - värien käyttö, kontrastit (s.35)

	selkeän rakenteen (s.86)	koon mukaan (s.169)	tävä kirjasinkoko (s.157) - kontrastit, värit (s.157) - kuvat (s.194)	lopputulos (s.90)	- responsiivinen suunnittelu (responsive design): mukautuminen käytetyn laitteen ruudun leveyteen (s.181)	- fontit (s.35-36) - otsakkeet ja väliotsakkeet (s.37)
vuoro-vaikutteisuus, osallistaminen	- aktiiviset, toimintaan kannustavat kotisivut (s.25)			- vaikuttajien hyödyntäminen (s.52)	- sisällön kuultaminen, sisällön jakaminen, sisältöön vaikuttaminen, sisällöstä keskustelu, sisällön muokkaaminen, sisällön luominen (s.134) - vuorovaikutteisten elementtien ja videoiden käyttäminen sisällön ymmärtämisen helpotumiseksi (s.178)	- kuluttajien dialogi yrityksen ja kuluttajayhteisön kanssa (s.10)

Taulukon lähteet:

Juslén, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Lahti: Esa Print Oy.

Castro, Elizabeth 2007. Kotisivut kuntoon. HTML, XHTML ja CSS. Kamppila, Mikko (suom.). Jyväskylä: Gummerus.

Pohjanoksa, Iiro – Kuokkanen, Eevi – Raaska, Timo 2007. Viesti verkossa. Digitaalisen viestinnän käsikirja. Juva: WSOY.

Tanni, Katri – Keronen, Kati 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas kouluttavan sisältöstrategian luomiseen. Liettua: BALTO print.

Viitamäki, Sami 2012. Osallistaminen. Teoksessa Häivälä, Janne – Paloheimo, Toni (toim.): Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Vaasa: KTMP/Ykkös-Offset.

Kalliola, Janne 2012. Verkkosivut. Teoksessa Häivälä, Janne – Paloheimo, Toni (toim.): Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Vaasa: KTMP/Ykkös-Offset.

Vastamäki, Raimo 2012. Käytettävyys. Teoksessa Häivälä, Janne – Paloheimo, Toni (toim.): Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Vaasa: KTMP/Ykkös-Offset.

Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medalla? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kyselylomake AM-Pollex Therapy Oy:n asiakkaille

Taustatietoja

1. Sukupuoli

nainen

mies

muu

2. Ikä

3. Mitä laitetta käytät vastatessasi kyselyyn

puhelin

tabletti

tietokone

joku muu, mikä?

4. Oletko käynyt aiemmin yrityksen kotisivuilla?

kyllä

en

Jos vastasit kysymykseen en, niin siirry suoraan kysymykseen 7

5. Milloin olet käynyt yrityksen kotisivuilla?

ennen terapiajakson alkamista

terapiajakson aikana

Muuten, miten?

Löydettävyyys ja tavoitettavuus

6. Jos olet käynyt kotisivuilla aiemmin, löysitkö kotisivut helposti?

kyllä

en

7. **Minkä muiden kanavien kautta haluaisit yrityksen viestivän?** *Valitse yksi tai useampi vaihtoehto*

Facebook

Twitter

YouTube

LinkedIn

joku muu, mikä?

en koe tarpeelliseksi

Kotisivujen sisältö

Jos et ole aiemmin vieraillut yrityksen kotisivuilla, siirry suoraan kysymykseen 11.

8. **Mitä tietoa etsit kotisivuilta?**

9. **Löysitkö etsimäsi tiedon?**

kyllä

en

10. **Mitä mieltä olet kotisivujen nykyisestä sisällöstä?**

11. **Mitä tietoa/sisältöä toivoisit yrityksen kotisivuilta löytyvän?**

Kotisivujen käytettävyys ja ulkoasu

12. **Millainen mielestäsi on AM-Pollex Therapy Oy:n kotisivujen**

yleisilme	hyvä	tydyttävä	huono	en osaa sanoa
selkeys	hyvä	tydyttävä	huono	en osaa sanoa

luettavuus	hyvä	tydyttävä	huono	en osaa sanoa
visuaalisuus	hyvä	tydyttävä	huono	en osaa sanoa
käytettävyys	hyvä	tydyttävä	huono	en osaa sanoa

Vuorovaikutteisuus ja osallistaminen

13. Toivoisitko, että yrityksen kotisivut tai muut viestintäkanavat mahdollistaisivat keskustelemisen ja asioiden jakamisen yrityksen sekä muiden asiakkaiden kanssa?

en koe tarpeelliseksi

kyllä, miten?

Arvosana ja kehitysideat

14. Minkä kouluarvosanan asteikolla 4-10 antaisit kotisivuille kokonaisuutena

15. Ehdotuksia yrityksen kotisivujen kehittämiseksi

Yrityksen valintaan vaikuttavat tekijät *Vastaa kysymykseen vain, jos olet itse valinnut palveluntuottajan*

16. Mitkä tekijät vaikuttivat AM-Pollex Therapy Oy:n valintaan

Jos haluat osallistua lahjakortin arvontaan, täytä yhteystietosi

nimi

osoite

puhelinnumero

Kilpailija-analyysitaulukot

	Toimintaterapia Leikinvarjo ETT Kirsi Lindedahl Toimintaterapia Inka Tammisto (Haagan terapia- keskus)	Toimin- taterapia Tmi Arja Kivi	Helsingin toimintate- rapia	Toimintate- rapia PR	Toimintate- rapia Marita Kaleva	Toiminta- teekki Oy
löydetty- vyys ja ta- voitetta- vuus <i>Google hakukone, hakusana toiminta- terapia Helsinki 16.6.2017</i>	listassa sivulla 4	ei löyty- nyt lis- talta	listassa si- jalla 3	listassa si- vulla 4	listassa sivulla 6	listassa si- vulla 4
sisältö	<ul style="list-style-type: none"> - perustiedot yri- tyksestä - kuvaukset tera- peuteista - kuvaus tera- piatiloista - linkkejä muille sivustoille (liitot, yhdistykset) - yhteydenotto terapeutteihin yhteydenottolo- makkeen kautta 	<ul style="list-style-type: none"> - perus- tiedot yri- tyksestä ja palve- luista - valokuva tera- peutista 	<ul style="list-style-type: none"> - yrityksen arvot ja toi- mintatera- peuttiliiton ammatti- eettiset oh- jeet näky- villä etusi- vulla - palvelut löytyvät sel- keästi ha- vainnollis- tavien ku- vien kanssa - terapeut- tien kuvat ja koulutus- historia - sivujen päivittämi- sestä huo- lehdittu (ajankoh- taistasivus- to ajanta- salla) 	<ul style="list-style-type: none"> - lyhyt ku- vaus yrityk- sestä - kuvaus pal- veluista ku- vien kanssa - linkkejä eri sivustoille (yhdistykset, liitot) 	<ul style="list-style-type: none"> - perustiedot palveluista ja terapeutista - sivujen päi- vittämisestä huolehdittu 	<ul style="list-style-type: none"> - runsaasti informaa- tiota yri- tyksestä, palveluista sekä tera- peutista - linkkejä sekä pe- rustietoa liittyen palvelui- hin

			- linkkejä esim. liikku- miseen - päivitetty hinnasto saatavilla			
käytettä- vyys	- selkeä sisältö- polku ja rakenne - lyhyet, selkeät tekstiosuudet - ei mobiiliopti- moidut sivut, mutta toimivat myös mobiili- laitteella - sivut latautuvat nopeasti	- selkeä rakenne - yhteys- tiedot - löytyvät helposti - mobiili- optimoi- dut sivut - sivut la- tautuvat nopeasti	- mobiili- optimoidut sivut - selkeä ra- kenne - sivustolla helppo na- vigoida	- sivut latau- tavat nope- asti - ei mobiili- optimoidut sivut, mutta käytettävissä mobiililait- teella - selkeä ra- kenne	- selkeä ra- kenne - mobiiliopti- moidut sivut	- sivut la- tautuvat nopeasti
ulkoasu	- selkeä värimaa- ilma - yksi valokuva etusivulla yläpal- kissa - selkeä fontti ja kontrastit	- selkeät sivut, hel- posti luet- tavat	- raikas ul- koasu, hou- kuttelee se- laamaan enemmän - runsaasti havainnol- listavia ku- via	- muutama tarjottavaa palvelua ha- vainnollis- tava kuva	- selkeä väri- maailma - selkeät teks- tiosuudet	- kuvia ha- vainnol- listamassa palveluita
vuorovai- kuttei- suus, osal- listaminen	-	-	-	-	-	-

Linkit analyysissä oleville kotisivuille:

<https://www.haagantterapiakeskus.fi/>

<http://toimintaterapia.fi/>

<http://helsingintoimintaterapia.fi/>

<http://toimintaterapiapr.com/>

<http://www.toimintaterapia-maritakaleva.fi/>

<http://www.toimintateekki.fi/>

	Toiminta- keidas	NeuroMental	Coronaria	Orton	Fysios (Resii- nafysio)	Auron	Validia kuntou- tus
löydetty- vyys ja ta- voitetta- vuus <i>Google hakukone, hakusana toiminta- terapia Helsinki 16.6.2017</i>	listassa sijalla 2 (mainos) listassa sijalla 8	ei löytynyt lis- talta	listassa si- jalla 1 (mainos)	listassa si- vulla 2	listassa sijalla 9	listas- sa si- jalla 6	listassa sijalla 10
sisältö	<ul style="list-style-type: none"> - yrityk- sen arvot etusivulla - katta- vasti tie- toa palve- luista - kuvat terapeu- teista - linkit yrityksen blogiin, in- stagram- tilille sekä Face- book-si- vuille - mahdol- lisuus ti- lata yri- tyksen uutiskirje s-postiin - Face- book-si- vuilla vi- deoita te- rapiati- lanteista sekä as- kartelu- ohjeita ym. sekä 	<ul style="list-style-type: none"> - lyhyet ku- vaukset palve- luista - henkilökun- nan yhteystie- dot 	<ul style="list-style-type: none"> - katta- vasti tie- toa eri palveluis- ta sekä henkilös- töstä ku- vien kanssa - runsaas- ti tietoa yritykses- tä - sivujen päittämi- sestä huoleh- dittu (ajankoh- taisia asi- oita) - asiakas- kokemuk- sia - terapeu- tin vink- kejä ko- tiin - face- booksi- vuilla link- kejä ja vinkkejä - sivuilla linkki 	<ul style="list-style-type: none"> - perus- tiedot yri- tyksestä ja palve- luista - tera- peuttien kuvat ja koulutus- tausta -toiminta- terapia- palvelut - sivuilla linkki yri- tyksen Youtube ja Face- book-si- vuille, joissa vi- deoita, lu- entoja, asiakkai- den ar- vostelu- ja, koti- vinkkejä - ajankoh- taista-si- vusto - linkkejä artikke- leihin 	<ul style="list-style-type: none"> - perustiedot yrityksestä - lyhyt kuvaus palveluista - valokuvat ja kuvaukset te- rapeuteista - linkit yrityk- sen Facebook-, Youtube-, Lin- kedIn- sekä In- stagram- sivuilla - palauteloma- ke - mahdollisuus ladata Fysios- applikaatio älypuhelimeen (Android), jossa ajanva- rausmahdolli- suus, kotioh- jeita, mahdol- lisuus jutella terapeutin kanssa - ajankohtaista - sivusto - blogi - sanasto - mahdollisuus tilata uutiskirje s-postiin 	<ul style="list-style-type: none"> - asiak- kaiden koke- muksia Minun tarina- ni blo- gissa - usein kysyt- tyä -si- vut - verk- ko- kaup- pa - pa- laute- loma- ke - kuvat henki- löstös- tä - ajan- tasalla oleva hin- nasto - linkki yrityk- sen Face- book- sivuilla 	<ul style="list-style-type: none"> - asia- kasky- selyn tu- loksia - pa- lautelo- make - tera- peut- tien ni- met, val- mistu- mis- vuosi, erityis- osaami- nen, kie- litaito - tutki- mus- hank- keet, joissa yritys mukana - mah- dolli- suus ti- lata uu- tiskirje s-postiin

	linkkejä artikkeleihin		Youtube - sivustolle, jossa asiakaskokemuksia, vinkkejä ym. - asiakas-tyytyväisyyskysely	-asiakkaiden suositteluja - esitteitä ja oppaita - mahdollisuus tilata uutiskirje sähköpostiin		- videoita asiakkaiden kokeuksista - henkilököhtäinen harjoitusohjelma	- ajankoh-taisia uutisia - tapahtumakalenteri
käytettävyys	- selkeä rakenne - yhteystiedot ja sivuston jakamismahdollisuus somessa koko ajan esillä - mobiili-optimoidut sivut - sivut latautuvat nopeasti	- sivut latautuvat nopeasti	- mobiili-optimoidut sivut - sivuilla paljon asiaa, mutta helppo navigoida - hakutoiminto	- sivut selkeät, sopiva määrä tekstiä - sivustoa mahdollista lukea myös englannin, ruotsin ja venäjän kielillä - sivuilla hakutoiminto - sivut latautuvat nopeasti - mobiili-optimoidut sivut	- hakutoiminto - chat-toiminto - mobiilioptimoidut sivut	- hakutoiminto - selkeät sivut, helppo navigoida - mobiili-optimoidut sivut	- hakutoiminto - mahdollisuus kääntää sivut englannin ja ruotsin kielille - sivukartta - mobiilioptimoidut sivut
ulkoasu	- selkeät värit ja fontti - kuvat havainnoimassa palveluita	- selkeä logo ja värimaailma	- tarkasti mietitty, looginen - runsaasti kuvia	- selkeä, yhtenäinen värimaailma - sopiva määrä tekstiä yhdellä sivulla	- selkeät kuvat	- selkeä, helppo silmäillä	- selkeä logo ja värimaailma - sivut silmäiltävissä

vuorovai- kuttei- suus, osallista- minen	- mahdol- lisuus ja- kaa koti- sivut omalla Twitterti- lillä tai Faceboo- kissa - asiak- kaalla mahdol- lisuus yri- tyksen Face- book-si- vuilla ar- vostella yritys ja kommen- toida	-	- mahdol- lisuus ja- kaa kotisi- vut omalla Face- book-si- vulla tai Twitter-ti- lillä - yrityk- sen Face- book- si- vuilla mahdolli- suus ar- vostella yritys ja kommen- toida	- asiak- kaalla mahdolli- suus kom- men- toida Fa- cebook- sivuilla ja arvostella yritys	- Facebook-si- vuilla mahdol- lisuus antaa arvio yrityk- sestä ja kom- mentoida - Fysios-appli- kaatio älypu- helimeen, jonka kautta mahdollisuus keskustella te- rapeutin kanssa	- Face- book- sivuilla mah- dolli- suus antaa arvio yrityk- sestä ja kom- men- toida	- yrityk- sellä Fa- ceboo- sivut, mutta kotisi- vuilla ei linkkiä niihin
---	---	---	--	---	--	--	--

Linkit analyysissä oleville kotisivuille:

<http://www.toimintakeidas.fi/>

<http://www.neuromental.fi/cms/>

<https://www.coronaria.fi/>

<https://www.orton.fi/fi/etusivu/>

<https://www.fysios.fi/>

<https://www.auron.fi/>

<http://www.validia-kuntoutus.fi/portal/>

	Folkhälsan	Debora Fysio	Hippo Tera- piakli-nikka	Toimintate- rapia Ulla Lindvall	Toiminta- terapia Tahto	Uuden- maan Tera- piapalvelut
löydetty- vyys ja ta- voitetta- vuus <i>Google hakukone, hakusana toiminta- terapia Helsinki 16.6.2017</i>	listassa si- vulla 4	listassa sivulla 5	listassa si- vulla 5	listassa si- vulla 5	listassa si- vulla 6	listassa si- vulla 6
sisältö	<ul style="list-style-type: none"> - hinnasto saatavilla - mahdollisuus jakaa kotisivut asiakkaan omalla Facebook- tai Twitter-sivuilla - kotisivuilla linkit yrityksen Facebook-, Twitter- ja Instagram-sivuilla - sähköinen ajanvaraus - Facebook-sivuilla asiakkaiden arvosteluja, tietoa tapahtumista, kuvia, videoita, tietoa yrityksestä 	<ul style="list-style-type: none"> - perustiedot yrityksestä - mahdollista tilata uutiskirje s-postiin - linkki Facebook-sivuista - Facebook-sivulta asiakkaiden arvosteluja, kuvia, tapahtumia, linkkejä artikkeleihin 	<ul style="list-style-type: none"> - esittelyvideo - esittelytekstit terapeuteista kuvineen - linkki yrityksen Facebook-sivuilla - mahdollisuus tilata uutiskirje s-postiin - blogi - asiakkaiden kokemuksia - ajankoh- taista -sivut - Facebook-sivuilla asiakkaiden arvosteluja, videoita, tapahtumakalenteri, kuvia 	<ul style="list-style-type: none"> - perustiedot yrityksestä - perustietoa toimintaterapiasta - palvelut kuvattu lyhyesti - kuvaus terapeutista kuvan kanssa - ajankohtaiset tiedotteet 	<ul style="list-style-type: none"> - perustiedot yrityksestä, palveluista ja terapeuteista kuvan kanssa 	<ul style="list-style-type: none"> - kattavasti tietoa yrityksestä, palveluista ja terapeuteista kuvien kanssa - yrityksen arvot ja missio näkyvillä - linkit yrityksen Facebook-, Twitter- ja Instagram-sivuilla - hinnasto saatavilla - yhteyden- ottolomake - ajankoh- taisia uutisia - artikkeleita - toiminta- vinkkejä kotiin - Facebook-sivuilla asiakkaiden arvosteluja sekä kuvia

käytettävyys	<ul style="list-style-type: none"> - kotisivut mahdollista lukea suomen, ruotsin ja englannin kielellä - hakutoiminto - selkeä rakenne, helppo navigoida sivuilla - mobiili-optimoidut sivut 	<ul style="list-style-type: none"> - kotisivut mahdollista lukea myös ruotsin kielellä - mobiili-optimoidut sivut - selkeä rakenne 	<ul style="list-style-type: none"> - mobiili-optimoidut sivut - hyvin silmäiltävissä - selkeä rakenne 	<ul style="list-style-type: none"> - selkeät, melko tiiviit sivut - kuvia havainnollistamassa - mobiili-optimoidut sivut 	<ul style="list-style-type: none"> - sivut yksinkertaiset, helppo löytää etsimänsä tieto 	<ul style="list-style-type: none"> - sivuilla vähän tekstiä näkyvillä, halutesaan saa klikattua auki enemmän, selkiyttää sivujen silmäilyä - mobiili-optimoidut sivut
ulkoasu	<ul style="list-style-type: none"> - selkeä, helppolukuinen - yritystä ja palveluita havainnollistavia valokuvia 	<ul style="list-style-type: none"> - raikas, helppolukuinen 	<ul style="list-style-type: none"> - raikas ulkoasu - havainnollistavia kuvia 	<ul style="list-style-type: none"> - pelkistetyt sivut - selkeä teksti - sopivasti tekstiä yhdessä sivulla 	<ul style="list-style-type: none"> - helppo silmäillä, vähän tekstiä yhdellä sivulla 	<ul style="list-style-type: none"> - raikas ulkoasu, selkeät värit - runsaasti havainnollistavia kuvia
vuorovaikutteisuus, osallistaminen	<ul style="list-style-type: none"> - yrityksen Facebook-sivuilla mahdollisuus antaa arvostelu, kommentoida 	<ul style="list-style-type: none"> - yrityksen Facebook-sivuilla mahdollisuus antaa arvostelu ja kommentoida 	<ul style="list-style-type: none"> - yrityksen Facebook-sivuilla mahdollisuus arvostella yritystä ja kommentoida 	-	-	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook-sivuilla mahdollisuus antaa arvostelu ja kommentoida

Linkit analyysissä oleville kotisivuille:

<https://www.folkhalsan.fi/>

<https://www.deborafysio.fi/>

<http://www.hippoterapiaklinikka.fi/>

<http://www.toimintaterapia-ullalindvall.fi/>

<https://www.toimintaterapiatahto.fi/>

<http://www.terapiapalvelut.fi/>

	Lasten ja nuorten Tera- piamatka	Terapiakeskus Lapsenasema	Tmi Toimintate- rapia Toteemi	Tutoris Oy
löydetä- vyys ja ta- voitetta- vuus Google ha- kukone, hakusana toiminta- terapia Hel- sinki 4.11.2017	ei löytynyt lis- talta	ei löytynyt lis- talta	listassa sivulla 5	listassa sijalla 7
sisältö	<ul style="list-style-type: none"> - perustietoa palveluista - yhteystiedot - kuvat ja kuvaus tera- peuteista 	<ul style="list-style-type: none"> - yhteystiedot - kuvat ja lyhyt kuvaus tera- peuteista - tarjottavat palvelut lyhyesti 	<ul style="list-style-type: none"> - perustiedot yrityksestä ja palveluista - terapeutin kuva ja esittely 	<ul style="list-style-type: none"> - kattava kuvaus yrityksestä ja palveluista - mahdollisuus tehdä sähköinen hakemus terapiaan - ajankohtaista-sivusto - linkki yrityksen Facebook- ja Instagram-sivuille sekä yrityksen blogiin, joissa kuvia ja videoita sekä linkkejä - mahdollisuus tilata uutiskirje sähköpostiin - asiakastytytvyisyyskysely - ajankohtaista-sivusto - asiakaslehti - mahdollisuus jättää yhteydenottopyyntö - kuvat ja kuvaus terapeuteista - verkkokauppa, jossa mm. sovelluksia ja pelejä kuntoutumisen tukemiseen
käytettä- vyys	<ul style="list-style-type: none"> - selkeät, yksinkertaiset sivut - rakenne näkyvissä etusivulla - mobiiliystävälliset sivut 	<ul style="list-style-type: none"> - selkeät, yksinkertaiset sivut, helppo löytää etsimänsä 	<ul style="list-style-type: none"> - helppo navigoida 	<ul style="list-style-type: none"> - hyvin toimivat sivut - helppo navigoida - mobiilioptimoidut sivut

ulkoasu	- selkeä, seesteinen	- raikas ulkoasu, havainnollistavia kuvia	- havainnollistavia kuvia	- selkeä, raikas värimaailma - paljon kuvia toiminnasta ja henkilökunnasta
vuorovai- kuttei- suus, osal- listaminen	-	-	-	- yrityksen Facebook-sivuilla mahdollisuus kommentoida, antaa arvostelu ym.

Linkit analyysissä oleville kotisivuille:

<http://www.terapiamatka.fi/>

<http://www.lapsenasema.fi/>

<https://sites.google.com/site/toimintaterapiatoteemi/home>

<https://www.tutoris.fi/>